Volume 11 Issue 1 (2026) Pages 24 - 38
**Jurnal Mirai Management**
ISSN : 2598-8301 (Online)

# Influencer Credibility, Self-Congruity, dan Purchase Intention pada Fast dan Luxury Fashion: Analisis SEM Berbasis Reference Group Theory

**Randi Nurdiana, Yolanda Masnita, Husna Leila Yusran**
[1,2,3] *Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti*

## Abstrak

Penelitian ini berangkat dari pesatnya penggunaan influencer dalam pemasaran fashion, namun dengan temuan empiris yang belum konsisten terkait peran kredibilitas dan self-congruity terhadap niat beli konsumen. Studi ini menguji bagaimana source credibility dan self-congruity terhadap fashion influencer memengaruhi brand image, customer satisfaction, brand trust, dan purchase intention, dengan Reference Group Theory sebagai landasan konseptual dan Structural Equation Modeling (SEM-AMOS) sebagai metode analisis pada 127 konsumen fashion di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh langsung source credibility dan self-congruity terhadap brand image, brand trust, dan customer satisfaction tidak signifikan, sementara brand image dan customer satisfaction berpengaruh positif terhadap brand trust, dan brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention. Selain itu, self-congruity berpengaruh positif terhadap brand trust melalui customer satisfaction, dan brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui brand trust, yang menegaskan pentingnya jalur mediasi psikologis dalam membentuk niat beli. Kontribusi utama penelitian ini adalah pemetaan ulang peran influencer dari pemicu langsung menjadi pemicu tidak langsung melalui citra merek, kepuasan, dan kepercayaan, serta rekomendasi bagi pemasar fashion di negara berkembang untuk memprioritaskan penguatan brand image, pengelolaan pengalaman, dan strategi pembangun brand trust dalam kolaborasi dengan influencer.

**Kata Kunci:** *source credibility; self-congruity; brand image; customer satisfaction; brand trust.*

## Abstract

This study starts from the rapid rise of influencers in fashion marketing, alongside inconsistent empirical findings about how credibility and self-congruity affect consumers' purchase intention. The research examines how source credibility and self-congruity toward fashion influencers influence brand image, customer satisfaction, brand trust, and purchase intention, using Reference Group Theory as the conceptual foundation and Structural Equation Modeling (SEM-AMOS) on a sample of 127 fashion consumers in Indonesia. The results show that the direct effects of source credibility and self-congruity on brand image, brand trust, and customer satisfaction are not significant. In contrast, brand image and customer satisfaction have a positive effect on brand trust, and brand trust positively affects purchase intention. Furthermore, self-congruity positively influences brand trust through customer satisfaction, and brand image positively influences purchase intention through brand trust, highlighting the importance of psychological mediation paths in shaping purchase intention. The main contribution of this study is to reposition the role of influencers from a direct driver to an indirect driver of purchase intention through brand image, satisfaction, and trust, and to provide recommendations for fashion marketers in developing countries to prioritize strengthening brand image, managing customer experience, and building brand trust in their collaborations with influencers.

**Keywords:** *source credibility; self-congruity; brand image; customer satisfaction; brand trust.* .

Copyright (c) 2026 **Randi Nurdiana**

Corresponding author :
Email Address : 022002202008@stdtrisakti.ac.id

# PENDAHULUAN

Purchase intention atau niat beli merujuk pada kecenderungan atau probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi nilai, manfaat, dan citra merek yang mereka rasakan (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Niat ini dipandang sebagai hasil dari proses pembentukan sikap terhadap produk atau merek dan menjadi prediktor penting perilaku pembelian aktual. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, (Ajzen, 1991) menegaskan bahwa niat beli dibentuk oleh kombinasi sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, sehingga memainkan peran sentral dalam menjembatani sikap dan tindakan konsumen.

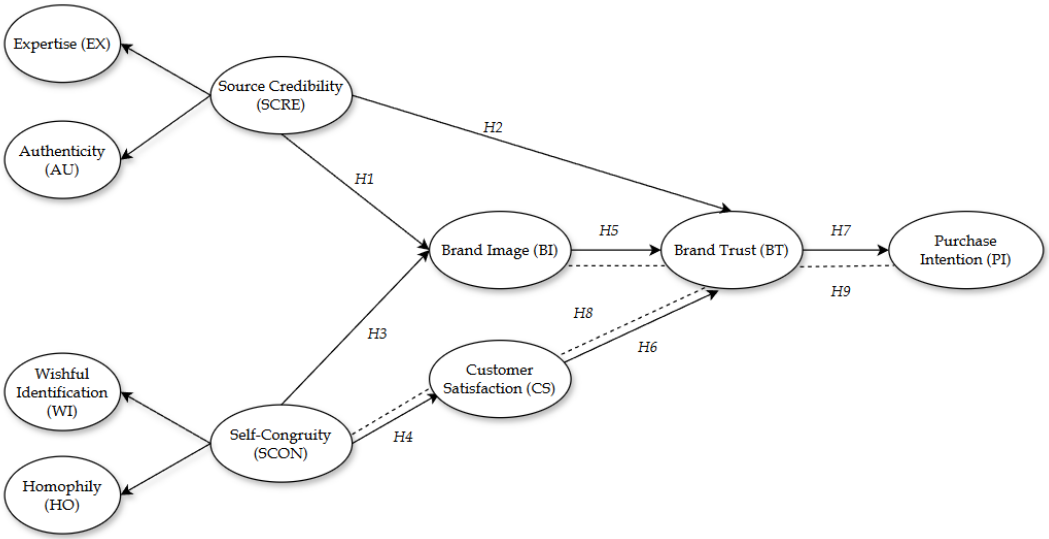
Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa self-congruity, yaitu tingkat kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra merek, cenderung memperkuat kepercayaan terhadap merek. (Kressmann et al., 2006) menemukan bahwa keselarasan citra diri dengan citra merek secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil serupa dilaporkan oleh (Hosany & Martin, 2012; Malär et al., 2011; Sung & Kim, 2010), yang menyatakan bahwa ketika konsumen merasa merek mencerminkan kepribadian atau identitas diri mereka, maka kedekatan emosional dan tingkat brand trust menjadi lebih tinggi. Namun, tidak semua temuan konsisten; (Cho et al., 2025) melaporkan bahwa self-congruity tidak berpengaruh positif terhadap brand trust, sehingga hubungan antara kedua variabel ini masih menyisakan inkonsistensi empiris yang perlu ditelusuri lebih lanjut.

Bertolak dari inkonsistensi tersebut, penelitian ini berupaya menawarkan perspektif yang lebih komprehensif dengan menambahkan customer satisfaction sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara self-congruity dan brand trust. Secara teoritis, customer satisfaction dapat berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana kesesuaian citra diri dengan merek akhirnya bermuara pada peningkatan kepercayaan konsumen. (Udofia et al., 2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, sehingga memasukkan customer satisfaction sebagai mediator diharapkan dapat menjelaskan lebih jelas jalur pengaruh self-congruity terhadap brand trust sekaligus menjadi kebaruan utama dalam model penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan Reference Group Theory sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh sosial dari kelompok acuan membentuk perilaku dan keputusan konsumen. Reference Group Theory berangkat dari asumsi bahwa individu membandingkan diri dan pilihannya dengan kelompok tertentu yang dijadikan standar dalam membentuk sikap, nilai, dan preferensi konsumsi (Bearden & Etzel, 1982; Hyman, 1942). Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok referensi memengaruhi pilihan produk atau merek melalui pengaruh informasional, utilitarian, dan value-expressive (Park & Lessig, 1977), sehingga teori ini relevan digunakan karena mampu menjelaskan bagaimana opini dan perilaku kelompok acuan membentuk respons konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Childers & Rao, 1992).

Source credibility merujuk pada sejauh mana komunikator dipersepsikan dapat dipercaya dan kompeten, di mana dimensi expertise menggambarkan pengetahuan serta keahlian komunikator, sementara authenticity berkaitan dengan persepsi bahwa komunikator jujur, tulus, dan konsisten dengan dirinya sehingga meningkatkan penerimaan pesan (Ohanian, 1990). Self-congruity adalah tingkat kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra merek atau figur rujukan; dalam konteks influencer, hal ini tercermin melalui wishful identification, yaitu keinginan untuk menjadi seperti sosok tersebut, dan homophily, yaitu

persepsi kesamaan nilai atau gaya hidup yang membuat konsumen merasa lebih dekat dan yakin terhadap merek yang diendors (Cho et al., 2025). Brand image didefinisikan sebagai akumulasi persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek, mencakup atribut, manfaat, dan makna emosional yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi pemasaran (Jia et al., 2022). Customer satisfaction adalah respon pemenuhan konsumen berupa penilaian apakah kinerja produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka dan menjadi evaluasi menyeluruh setelah konsumsi (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1999). Kepuasan konsumen kerap dipandang sebagai faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan daya saingnya dalam jangka panjang (Nugraha et al., 2022). Brand trust menggambarkan kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi janji dan konsisten dalam kinerjanya (Chaudhuri & Holbrook, 2001), sedangkan purchase intention adalah rencana sadar atau keinginan terukur konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu di masa depan (Spears & Singh, 2004).




**Gambar 1**. Rerangka Konseptual Penulis

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana source credibility dan self-congruity konsumen terhadap influencer memengaruhi brand image, customer satisfaction, brand trust, serta pada akhirnya purchase intention terhadap brand fashion, baik fast fashion maupun luxury fashion. Secara khusus, penelitian menguji peran brand image, customer satisfaction, dan brand trust sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh kredibilitas dan self-congruity influencer terhadap niat beli, sekaligus menghasilkan rekomendasi strategis bagi pelaku industri fashion dalam merancang kolaborasi dengan influencer dan strategi branding yang lebih efektif untuk meningkatkan purchase intention.

Konsep source credibility menjelaskan bahwa komunikator yang dipersepsikan ahli, jujur, dan dapat dipercaya akan meningkatkan evaluasi konsumen terhadap merek yang diendorsenya (Erdogan, 1999; Ohanian, 1990). Dalam konteks influencer marketing, influencer yang kredibel terbukti mampu memperkuat brand image karena pengikut cenderung mengaitkan kualitas influencer dengan kualitas merek yang dipromosikan (Djafarova & Rushworth, 2017; Ki & Kim, 2019).

H1: Source credibility dari VSMI berpengaruh positif terhadap brand image yang dikaitkan dengan influencer's endorsement.

Source credibility juga berperan penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen, karena keahlian dan kejujuran yang dipersepsikan membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap klaim merek dan mengurangi persepsi risiko (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Gefen, 2000). Dalam ranah media sosial, semakin kredibel seorang influencer, semakin besar tingkat consumers' trust terhadap brand yang mendapatkan endorsement (Jin et al., 2021; Lou & Kim, 2019). Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesa dirumuskan:

H2: Source credibility dari VSMI berpengaruh positif terhadap consumers' trust pada brand yang mendapatkan endorsement dari influencer.

Teori self-congruity menyatakan bahwa konsumen merespons lebih positif terhadap merek dan komunikator yang citra kepribadiannya selaras dengan konsep diri mereka (Sirgy, 1982; Sirgy et al., 1997). Ketika consumers' self-congruity dengan VSMI tinggi, konsumen cenderung memandang merek yang diendorse sebagai lebih relevan dan sesuai dengan diri mereka, sehingga memperkuat brand image yang dikaitkan dengan endorsement tersebut (Hosany & Martin, 2012; Kressmann et al., 2006). Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesa dirumuskan:

H3: Consumers' self-congruity dengan VSMI berpengaruh positif terhadap brand image yang dikaitkan dengan influencer's endorsement.

Self-congruity tidak hanya membentuk persepsi simbolik terhadap merek, tetapi juga meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa bahwa pengalaman dan nilai yang diberikan merek sejalan dengan identitas pribadi mereka (Choi & Reid, 2016; Islam & Rahman, 2016). Ketika konsumen merasa "cocok" dengan VSMI yang merepresentasikan gaya hidup atau nilai yang mereka anut, mereka cenderung lebih puas terhadap pengalaman yang terkait dengan endorsement influencer tersebut (Hosany & Martin, 2012; Sirgy et al., 1997). Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesa dirumuskan:

H4: Consumers' self-congruity dengan VSMI berpengaruh positif terhadap customer satisfaction yang dikaitkan dengan influencer's endorsement.

Brand image yang kuat dan positif berfungsi sebagai sinyal kualitas dan reliabilitas yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand (Aaker, 1996; Keller, 1993). Ketika endorsement influencer berhasil membangun brand image yang jelas, konsisten, dan menguntungkan, konsumen lebih cenderung mempercayai brand karena mereka menilai merek tersebut mampu memenuhi janji nilai yang dikomunikasikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesa dirumuskan:

H5: Brand image yang dikaitkan dengan influencer's endorsement berpengaruh positif terhadap consumers' trust pada brand.

Customer satisfaction yang terbentuk dari pengalaman positif dengan merek menjadi fondasi penting bagi terciptanya kepercayaan jangka panjang, karena konsumen belajar bahwa merek secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan mereka (Oliver, 1999; Wallin Andreassen & Lindestad, 1998). Dalam konteks endorsement influencer, kepuasan terhadap merek yang di-endorse akan membuat konsumen lebih percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan di masa depan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Ha & Perks, 2005). Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesa dirumuskan:

H6: Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap consumers' trust pada brand yang di-endorse oleh influencer.

Kepercayaan terhadap merek merupakan determinan kunci purchase intention karena kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko dalam keputusan pembelian (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Gefen, 2000). Penelitian dalam konteks media sosial menunjukkan bahwa ketika konsumen mempercayai brand yang di-endorse oleh influencer, mereka lebih bersedia untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut (Jin et al., 2021; Lou & Kim, 2019). Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesa dirumuskan:

H7: Consumers' trust pada brand yang di-endorse oleh VSMI berpengaruh positif terhadap purchase intention terhadap brand tersebut.

Literatur menunjukkan bahwa self-congruity sering kali memengaruhi kepercayaan secara tidak langsung melalui kepuasan yang lebih dulu terbentuk (Islam & Rahman, 2016; Kressmann et al., 2006). Ketika konsumen merasa selaras dengan VSMI, mereka cenderung lebih puas terhadap interaksi dan pengalaman dengan merek yang di-endorse, dan kepuasan ini kemudian mengarah pada peningkatan consumers' trust pada brand (Choi & Reid, 2016; Hosany & Martin, 2012). Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesa dirumuskan:

H8: Customer satisfaction memediasi pengaruh consumers' self-congruity dengan VSMI terhadap consumers' trust pada brand yang di-endorse oleh influencer.

Sejumlah studi menegaskan bahwa brand image yang positif membangun brand trust terlebih dahulu, yang kemudian berkembang menjadi kepercayaan yang lebih luas terhadap merek dalam berbagai situasi (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Ha & Perks, 2005). Ketika konsumen memandang suatu merek secara lebih positif, kecenderungan mereka untuk berniat membeli produk dari merek tersebut akan semakin meningkat (Annisa & Yusran, 2022). Dengan kata lain, citra merek yang kuat mendorong konsumen untuk percaya pada kemampuan dan niat baik merek, dan brand trust inilah yang akhirnya menguatkan consumers' trust terhadap brand secara keseluruhan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Keller, 1993). Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesa dirumuskan:
H9: Brand trust memediasi pengaruh brand image yang dikaitkan dengan influencer's endorsement terhadap consumers' trust pada brand.

## METODOLOGI

Pengumpulan data pada penelitian ini didahului dengan screening untuk memastikan kesesuaian responden dengan konteks studi. Responden yang dapat berpartisipasi adalah individu yang mengikuti setidaknya satu fashion influencer di Instagram, pernah melihat konten fashion seperti pakaian, sepatu, tas, atau aksesori yang diunggah oleh influencer di platform tersebut, mengetahui bahwa beberapa influencer di Instagram merupakan virtual influencer (karakter digital/AI), serta bersedia untuk melihat sebuah postingan Instagram berupa endorsement dan menjawab pertanyaan berdasarkan pengalaman mereka setelah melihat konten tersebut.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 127 responden (100%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok 18–22 tahun (33,1%), diikuti oleh usia 23–27 tahun (26,8%), 28–32 tahun (19,7%), 33–37 tahun (13,4%), dan ≥ 35 tahun (7,1%). Dari sisi jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan (59,1%), sedangkan sisanya laki-laki (40,9%). Berdasarkan status pekerjaan, 55,9% responden sudah bekerja, 37,8% berstatus pelajar/mahasiswa, dan 6,3% tidak bekerja. Ditinjau dari pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan Sarjana (53,5%), diikuti oleh lulusan SMA (40,9%), serta 5,5% berpendidikan Magister. Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh responden muda, berjenis kelamin perempuan, berpendidikan tinggi (Sarjana), dan sebagian besar sudah bekerja.

Penelitian ini menggunakan enam variabel, yaitu purchase intention, source credibility, self-congruity, brand image, customer satisfaction, dan brand trust. Variabel purchase intention diukur menggunakan tiga indikator pernyataan yang diadaptasi dari (Cho et al., 2025). Variabel source credibility terdiri atas dua dimensi, yaitu expertise dan authenticity, yang masing-masing diukur dengan tiga indikator pernyataan yang diadaptasi dari (Cho et al., 2025). Variabel self-congruity juga mencakup dua dimensi, yakni wishful identification dan homophily, yang masing-masing direpresentasikan oleh tiga indikator pernyataan yang diadaptasi dari (Cho et al., 2025). Variabel brand image dioperasionalisasikan melalui dua indikator pernyataan yang diadaptasi dari (Cho et al., 2025). Variabel customer satisfaction diukur menggunakan lima indikator pernyataan yang diadaptasi dari (Udofia et al., 2025), sedangkan variabel brand trust diukur dengan tiga indikator pernyataan yang diadaptasi dari (Cho et al., 2025).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki koefisien korelasi Pearson ≥ 0,159 dengan nilai sig. 2-tailed ≤ 0,05, sehingga seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Besarnya korelasi tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator berkorelasi secara signifikan dengan skor total konstruk yang diukurnya (Ghozali, 2018). Selain itu, hasil analisis reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,6, yang menunjukkan konsistensi internal yang memadai dan menegaskan bahwa indikator yang digunakan bersifat reliabel (Sugiyono, 2018). Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai layak dan cukup memadai untuk digunakan pada tahap analisis data selanjutnya, dan ringkasan hasil uji validitas serta reliabilitas disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Korelasi, Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

| **Konstruk** | **Indikator** | **Convergent Validity** | | **Reliability** |
|---|---|---|---|---|
| | | **Pearson Correlation** | **Sig. (2 tailed)** | **Cronbach's Alpha** |
| Source Credibility | **Expertise (EX)** | | | 0.815 |
| | Influencer tersebut adalah seorang ahli. | 0.836 | 0.000 | |
| | Influencer tersebut berpengetahuan luas. | 0.849 | 0.000 | |
| | Influencer tersebut memenuhi syarat untuk memberikan rekomendasi. | 0.878 | 0.000 | |
| | **Authenticity (AU)** | | | 0.785 |
| | Influencer tersebut jujur. | 0.837 | 0.000 | |
| | Influencer tersebut dapat diandalkan. | 0.830 | 0.000 | |
| | Influencer tersebut dapat dipercaya. | 0.842 | 0.000 | |
| Self-Congruity | **Wishful Identification (WI)** | | | 0.816 |
| | Influencer adalah tipe orang yang ingin saya jadikan diri saya sendiri. | 0.879 | 0.000 | |
| | Terkadang saya berharap bisa menjadi seperti influencer tersebut. | 0.822 | 0.000 | |

| Konstruk | Indikator | Convergent Validity | | Reliability |
|---|---|---|---|---|
| | | Pearson Correlation | Sig. (2 tailed) | Cronbach's Alpha |
| | Influencer tersebut adalah seseorang yang ingin saya tiru. | 0.862 | 0.000 | |
| | **Homophily (HO)** | | | 0.866 |
| | Influencer tersebut berpikir seperti saya. | 0.886 | 0.000 | |
| | Influencer tersebut berperilaku seperti saya. | 0.878 | 0.000 | |
| | Influencer tersebut mirip dengan saya. | 0.901 | 0.000 | |
| Brand Image | Saya sangat menyukai merek yang didukung oleh influencer tersebut. | 0.905 | 0.000 | 0.780 |
| | Saya merasa merek yang didukung influencer tersebut sangat menarik. | 0.906 | 0.000 | |
| Brand Trust | Saya mempercayai merek yang didukung oleh influencer tersebut. | 0.851 | 0.000 | 0.812 |
| | Saya menganggap merek yang didukung influencer tersebut sangat baik. | 0.844 | 0.000 | |
| | Saya akan sangat mengandalkan merek yang didukung influencer tersebut. | 0.866 | 0.000 | |
| Purchase Intention | Saya akan mempertimbangkan membeli produk fashion dari merek yang didukung influencer tersebut. | 0.879 | 0.000 | 0.830 |
| | Kemauan saya untuk membeli produk fashion dari merek yang didukung influencer sangat tinggi. | 0.864 | 0.000 | |

| Konstruk | Indikator | Convergent Validity | | Reliability |
|---|---|---|---|---|
| | | Pearson Correlation | Sig. (2 tailed) | Cronbach's Alpha |
| | Kemungkinan saya membeli produk fashion dari merek yang didukung influencer sangat tinggi. | 0.850 | 0.000 | |
| Customer Satisfaction | Saya merasa puas dengan performa produk. | 0.847 | 0.000 | 0.885 |
| | Pengiriman produk yang cepat sangat mengesankan. | 0.825 | 0.000 | |
| | Berdasarkan pengalaman saya dengan produk ini, saya akan merekomendasikannya. | 0.813 | 0.000 | |
| | Saya tetap setia terhadap produk perusahaan ini. | 0.810 | 0.000 | |
| | Produk ini memuaskan, mengingat kualitasnya. | 0.842 | 0.000 | |

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS. Pendekatan SEM dipilih karena mampu menguji hubungan yang kompleks antar variabel laten secara simultan, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) dalam satu model terpadu, sebagaimana digambarkan pada model yang mengaitkan source credibility (expertise dan authenticity), self-congruity (wishful identification dan homophily), brand image, customer satisfaction, brand trust, dan purchase intention pada konteks industri fashion cepat (fast fashion) dan fashion mewah (luxury fashion) di Indonesia.

Sebelum melakukan analisis SEM, terlebih dahulu dilakukan pengujian awal terhadap instrumen, mencakup uji validitas dan reliabilitas, untuk memastikan bahwa model pengukuran merepresentasikan setiap konstruk dengan baik. Setelah persyaratan tersebut terpenuhi, model struktural digunakan untuk menguji dukungan empiris terhadap hubungan-hubungan yang diajukan (misalnya pengaruh source credibility dan self-congruity terhadap brand image, customer satisfaction, brand trust, hingga purchase intention). Kelayakan model dinilai menggunakan berbagai indeks Goodness-of-Fit yang lazim digunakan, seperti p-value, CMIN/DF, RMSEA, IFI, CFI, TLI, NFI, RFI, ECVI, dan AIC, dengan mengacu pada kriteria yang direkomendasikan oleh (Hair Jr et al., 2018), di mana terpenuhinya nilai ambang menunjukkan dukungan empiris yang memadai terhadap model konseptual. Melalui strategi analisis ini, penelitian dapat mengestimasi jalur langsung maupun tidak langsung untuk mengidentifikasi sejauh mana kredibilitas influencer dan kesesuaian diri konsumen membentuk brand image, kepuasan, serta kepercayaan terhadap

merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen pada merek fast fashion dan luxury fashion di Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2.** Uji Goodness of Fit

| Jenis Pengukuran | Pengukuran | Nilai | Batas Penerimaan yang Disarankan | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| Absolute Fit Measure | P-VALUE | 0.000 | ≥ 0.05 | Poor Fit |
| | ECVI | 5.266 | Mendekati nilai Saturated dibanding independen | Goodness of Fit |
| | RMSEA | 0.091 | ≤ 0.1 | Goodness of Fit |
| Incremental Fit Measure | IFI | 0.782 | ≥ 0.90 | Marginal Fit |
| | NFI | 0.647 | ≥ 0.90 | Poor Fit |
| | TLI | 0.748 | ≥ 0.90 | Marginal Fit |
| | CFI | 0.776 | ≥ 0.90 | Marginal Fit |
| | RFI | 0.603 | ≥ 0.90 | Poor Fit |
| Parsimonius Fit Measure | CMIN/DF | 2.051 | Batas bawah 1, batas atas 5 | Goodness of Fit |
| | AIC | 663.562 | Mendekati nilai Saturated dibanding independen | Goodness of Fit |

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian goodness of fit menunjukkan bahwa empat indeks, yaitu ECVI, RMSEA, CMIN/DF, dan AIC, telah memenuhi kriteria kecocokan model. Sementara itu, IFI, TLI, dan CFI berada pada kategori marginal fit, sedangkan P-Value, NFI, dan RFI termasuk dalam kategori poor fit. Secara keseluruhan, kombinasi hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian masih memiliki tingkat kecocokan yang cukup memadai terhadap data sehingga tetap layak digunakan dalam analisis lanjutan. Selaras dengan panduan (Hair Jr et al., 2018), terpenuhinya sebagian besar indikator goodness of fit menunjukkan bahwa model mampu merepresentasikan hubungan antarvariabel secara cukup baik, sehingga hasil analisis dapat dijadikan dasar untuk pengujian hipotesis penelitian.

**Tabel 3**. Uji Pengaruh Langsung

| Hipotesa | Hubungan | Koefisien | P-Value | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| H1 | BI <--- SCRE | -0.140 | 0.131 | H1 Tidak Didukung |
| H2 | BT <--- SCRE | 0.084 | 0.272 | H2 Tidak Didukung |
| H3 | BI <--- SCON | 0.009 | 0.395 | H3 Tidak Didukung |
| H4 | CS <--- SCON | 0.072 | 0.221 | H4 Tidak Didukung |
| H5 | BT <--- BI | 0.264 | 0.017 | H5 Didukung |
| H6 | BT <--- CS | 0.188 | 0.026 | H6 Didukung |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| H7 | PI <--- BT | 0.302 | 0.006 | H7 Didukung |

Nilai P-Value sebesar 0,131 (> 0,05) dengan koefisien regresi -0,140 menunjukkan bahwa H0 didukung dan H1 tidak didukung, sehingga hipotesis bahwa source credibility berpengaruh positif terhadap brand image tidak terkonfirmasi secara empiris. Dengan demikian, tingginya persepsi kredibilitas influencer (misalnya dari sisi keahlian, kejujuran, dan daya tarik) belum cukup untuk mendorong terbentuknya citra merek yang lebih baik di benak responden. Pola yang sama juga muncul pada H2, di mana P-Value 0,272 (> 0,05) dengan koefisien 0,084 mengindikasikan bahwa source credibility tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, sehingga H0 kembali didukung dan H2 tidak didukung. Hasil ini berlawanan dengan temuan (Cho et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap brand image maupun brand trust, dan mengisyaratkan bahwa dalam konteks penelitian ini—dengan dominasi responden muda berusia 18–27 tahun, berpendidikan tinggi, dan mayoritas sudah bekerja—citra dan kepercayaan terhadap merek lebih banyak dibentuk oleh pengalaman penggunaan langsung, kualitas produk, konsistensi komunikasi merek, serta ulasan pengguna lain daripada semata-mata kredibilitas influencer.

Pada H3, P-Value sebesar 0,395 (> 0,05) dan koefisien 0,009 mengindikasikan bahwa H0 didukung dan H3 tidak didukung, sehingga self-congruity tidak terbukti berpengaruh positif terhadap brand image. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra merek belum cukup kuat untuk meningkatkan persepsi positif terhadap merek, karena penilaian konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor seperti reputasi, kualitas, dan konsistensi komunikasi merek. Hal tersebut selaras dengan (Bagaskara & Marsasi, 2023) yang menjelaskan bahwa pengaruh self-congruity terhadap respon konsumen dapat melemah ketika karakteristik merek lain lebih dominan dalam membentuk evaluasi konsumen. Selanjutnya, hasil uji H4 dengan P-Value 0,221 (> 0,05) dan koefisien 0,072 juga menunjukkan bahwa H0 didukung dan H4 tidak didukung, sehingga self-congruity tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini sejalan dengan (Anandya, 2020) yang menemukan bahwa congruity tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan jika dikaitkan dengan profil sampel yang mayoritas perempuan, berusia muda, berpendidikan Sarjana, serta sudah bekerja, dapat diinterpretasikan bahwa responden lebih menekankan aspek fungsional dan emosional lain—seperti performa produk, kemudahan layanan, kecepatan respon, dan kualitas pengalaman transaksi—sehingga kesesuaian citra diri dengan merek hanya berperan sebagai faktor pelengkap, bukan penentu utama citra merek maupun kepuasan.

Hasil pengujian H5 menunjukkan P-Value 0,017 < 0,05 dengan koefisien 0,264, sehingga H0 tidak didukung dan H5 didukung. Dengan kata lain, hipotesis bahwa brand image berpengaruh positif terhadap brand trust didukung oleh data. Citra merek yang dipersepsikan profesional, modern, dan konsisten terbukti berkontribusi nyata dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek, mereka cenderung yakin bahwa merek tersebut mampu memenuhi janji, bersikap bertanggung jawab, dan dapat diandalkan, sehingga tingkat kepercayaan pun meningkat. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra merek yang kuat sebagai landasan pembentukan brand trust jangka

panjang, sejalan dengan (Cho et al., 2025) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

Untuk H6, P-Value sebesar 0,026 < 0,05 dengan koefisien 0,188 menunjukkan bahwa H0 tidak didukung dan H6 didukung. Hasil ini mengonfirmasi bahwa customer satisfaction berpengaruh positif terhadap brand trust. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka—baik dari sisi kualitas produk, layanan, maupun interaksi dengan merek—semakin besar pula tingkat kepercayaan yang diberikan kepada merek tersebut. Kepuasan yang konsisten membentuk keyakinan bahwa merek mampu memenuhi ekspektasi secara berulang, sehingga menumbuhkan rasa aman dan percaya. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan menjadi strategi kunci untuk memperkuat brand trust, sejalan dengan temuan (Prameka et al., 2016) yang menunjukkan bahwa customer satisfaction berperan signifikan dalam membangun brand trust.

Pada H7, P-Value sebesar 0,006 < 0,05 dengan koefisien 0,302 mengindikasikan bahwa H0 tidak didukung dan H7 didukung. Hasil ini selaras dengan hipotesis bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek—baik terkait keandalan, integritas, maupun niat baik merek—semakin besar kecenderungan mereka untuk berniat membeli produk dari merek tersebut. Kepercayaan membantu menurunkan persepsi risiko dan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan peran sentral brand trust sebagai penghubung antara pengalaman konsumen sebelumnya dengan niat pembelian di masa mendatang, dan sejalan dengan penelitian (Yohanna & Ruslim Setiawan, 2021) yang menemukan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada produk fesyen mewah.

**Tabel 4.** Uji Pengaruh Tidak Langsung

| Hipotesa | Hubungan | Koefisien | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| H8 | BT <--- CS <--- SCON | 0.018 | H8 Didukung |
| H9 | PI <--- BT <--- BI | 0.042 | H9 Didukung |

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai pengaruh mediasi sebesar 0,018 menunjukkan bahwa pengaruh yang diuji signifikan, sehingga H0 tidak didukung dan H8 didukung. Dengan demikian, self-congruity terbukti berpengaruh positif terhadap brand trust melalui customer satisfaction. Artinya, semakin tinggi tingkat kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra merek (self-congruity), semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel perantara. Temuan ini sejalan dengan (Utami & Lestiyani, 2013) yang menunjukkan bahwa self-congruity berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening.

Selain itu, hasil perhitungan menunjukkan nilai pengaruh mediasi sebesar 0,042 yang juga signifikan, sehingga H0 kembali tidak didukung dan H9 didukung. Dengan kata lain, brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui brand trust. Citra merek yang positif mendorong peningkatan niat beli konsumen karena kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu terbentuk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian (Rokhim Adi

Nurhuseini & Aflit Nuryulia Praswati, 2025) yang menemukan bahwa brand trust memediasi secara signifikan hubungan antara brand image dan purchase intention.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana source credibility dan self-congruity terhadap fashion influencer memengaruhi brand image, customer satisfaction, brand trust, dan purchase intention, dengan memasukkan brand image, customer satisfaction, dan brand trust sebagai variabel mediasi dalam konteks industri fashion di Indonesia. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan tersebut tercapai dengan mengungkap bahwa pengaruh langsung kredibilitas dan self-congruity influencer tidak selalu signifikan, sementara peran variabel mediasi justru menjadi jalur psikologis penting yang menjembatani hubungan antarvariabel menuju niat beli. Secara lebih spesifik, penelitian menemukan bahwa source credibility tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image maupun brand trust, dan self-congruity juga tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image serta customer satisfaction. Sebaliknya, brand image dan customer satisfaction terbukti berpengaruh positif terhadap brand trust, brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention, self-congruity berpengaruh positif terhadap brand trust melalui customer satisfaction, dan brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui brand trust. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks konsumen muda yang banyak mengikuti fashion influencer, kepercayaan dan niat beli lebih banyak dibentuk melalui jalur tidak langsung melalui citra merek dan kepuasan, dibandingkan hanya mengandalkan persepsi kredibilitas atau kesesuaian citra diri terhadap influencer.

Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional sehingga data hanya menggambarkan kondisi pada satu titik waktu dan tidak memungkinkan penelusuran perubahan perilaku konsumen maupun dinamika hubungan antarvariabel dalam jangka panjang. Akibatnya, inferensi kausal yang dihasilkan lebih bersifat asosiatif sehingga perlu kehati-hatian dalam menggeneralisasi temuan sebagai hubungan sebab-akibat yang stabil dari waktu ke waktu. Selain itu, konteks penelitian dibatasi pada industri fashion, mencakup fast fashion dan luxury fashion, sehingga karakteristik produk yang kuat pada aspek gaya hidup, simbolik, dan ekspresi diri dapat memengaruhi cara konsumen membentuk citra merek, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek. Penelitian juga dilakukan di Indonesia sebagai negara berkembang dengan sampel didominasi responden muda, perempuan, berpendidikan tinggi, dan sebagian besar sudah bekerja, sehingga temuan mungkin tidak sepenuhnya mewakili perilaku konsumen di negara maju atau di segmen demografis yang berbeda.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal atau panel agar dapat menangkap perubahan persepsi dan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, termasuk bagaimana hubungan antara source credibility, self-congruity, brand image, customer satisfaction, brand trust, dan purchase intention berkembang seiring intensitas paparan terhadap influencer maupun perubahan tren fashion. Pendekatan ini juga akan memperkuat dasar kausalitas dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai stabilitas maupun dinamika hubungan antarvariabel dalam jangka panjang. Penelitian mendatang juga perlu memperluas konteks di luar industri fashion, misalnya ke produk teknologi, layanan digital, atau kategori produk dengan

keterlibatan rendah, untuk menguji apakah pola pengaruh serupa tetap berlaku ketika sifat produknya kurang simbolik atau kurang terkait dengan ekspresi diri. Selain itu, studi komparatif lintas negara antara negara berkembang dan negara maju, atau lintas segmen demografis (usia lebih tua, tingkat pendidikan berbeda, atau wilayah geografis lain), dapat memberikan wawasan mengenai sejauh mana peran source credibility, self-congruity, dan mekanisme mediasi melalui brand image, customer satisfaction, dan brand trust bersifat kontekstual atau universal.

## Referensi :


Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Anandya, D. (2020). *the Effect of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty on*. *1*(2), 114–123.

Annisa, R. F. M., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Ijd-Demos*, *4*(3), 954–962. https://doi.org/10.37950/ijd.v4i3.285

Bagaskara, R., & Marsasi, G. (2023). Indonesian Journal of Economics and Management The Effect of Self-Congruity and Trust Toward Brand Loyalty Based on Image Congruity Theory. *Indonesian Journal of Economics and Management*, *3*(2), 231–244. https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4726

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 183–194. http://www.jstor.org/stable/2489127

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, *65*, 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, *19*(2), 198–211. https://doi.org/10.1086/209296

Cho, E., Kim, K., & Bouvier, L. (2025). The influence of virtual influencers ' credibility and self-congruity on fashion brand perception and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2024-0280

Choi, H., & Reid, L. N. (2016). Congruity effects and moderating influences in nutrient-claimed food advertising. In *Journal of Business Research* (Vol. 69, Issue 9, pp. 3430–3438). Elsevier Science. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.043

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, *35*, 1238–1258. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167622128

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Comput. Hum. Behav.*, *68*, 1–7. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:26531348

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, *15*, 291–314. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167950444

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, *28*(6), 725–737. https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, *4*, 438–452.

https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167959608

Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, *65*(5), 685–691. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.015

Hyman, H. H. (1942). *The Psychology of Status*. Columbia university. https://books.google.co.id/books?id=dY5pvQEACAAJ

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, *7*(1), 45–59. https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041

Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. F. (2022). Impact of Perceived Influence, Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intentions Through the Path of Brand Image and Brand Expected Value. *Frontiers in Psychology*, *13*(July), 1–13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916

Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's \#endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:234042342

Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4

Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Ki, C.-W. 'Chloe,' & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, *36*(10), 905–922. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21244

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, *59*(9), 955–964. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, *10*(November), 1–17. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567

Malär, Lucia, Krohmer, Harley, Hoyer, Wayne D, & Nyffenegger, Bettina. (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

Nugraha, Y., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2022). Peran Responsiveness Chatbot Artificial Intelligence Dalam Membentuk Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, *20*(3), 143–158. https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i3.18528

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*.

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

Prameka, A. S., Do, B.-R., & Rofiq, A. (2016). How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia Pacific Management and Business Application*, *5*(2), 72–84. https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.2

Rokhim Adi Nurhuseini, & Aflit Nuryulia Praswati. (2025). Dampak Brand Image, eWOM, dan Price Terhadap Purchase Intention Mobil Bekas di Soloraya: Brand Trust Sebagai

Variabel Mediasi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *6*(7), 2482–2501. https://doi.org/10.47467/elmal.v6i7.8047

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, *9*(3), 287–300. https://doi.org/10.1086/208924

Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-O., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *25*(3), 229–241. https://doi.org/10.1177/0092070397253004

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *26*(2), 53–66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, *27*(7), 639–661. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20349

Udofia, E. E., Ekpudu, J. E., & Oniku, A. C. (2025). Modern slavery perception and its effect on brand trust: the roles of customer satisfaction, product price and quality. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1–21. https://doi.org/10.1108/jhass-12-2024-0223

Utami, C. W., & Lestiyani, A. D. (2013). Effect of Self-congruity Toward Loyalty With Satisfaction as Intervening Variable in Magnum Consumer in Indonesia. *China-USA Business Review*, *12*(04), 427–437. https://doi.org/10.17265/1537-1514/2013.04.008

Wallin Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *Int. J. Serv. Ind. Manag.*, *9*(1), 7–23. https://doi.org/10.1108/09564239810199923

Yohanna, & Ruslim Setiawan, T. (2021). admin,+30.+Artikel+Final_Yohanna. *Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci*, *III*(2), 569–579.