

## **Peran *Consumer Happiness* dalam memediasi antara *Brand Image* terhadap *Brand loyalty*, Serta peran Kesadaran Diri Publik dalam Memoderasi hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Merek: Kasus Samsung**

**Afif Abdillah\***

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran kebahagiaan konsumen dalam memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas merek, dengan pengaruh kesadaran diri publik sebagai moderasi pada pengguna produk samsung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *self-administred survey* dengan menggunakan kuesioner melalui skala 1-10. Kuesioner didistribusikan kepada 260 responden menggunakan *purpose sampling*. sebagian besar laki-laki (56,9%) dan berusia 17-25 tahun (47,5%). Analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek, serta kebahagiaan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan loyalitas merek. Kebahagiaan konsumen berfungsi sebagai mediator penting yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

**Kata Kunci:** *Service Quality, Brand Image, Consumer Happiness, Brand Loyalty, Public Self-Consciousness*

### **Abstract**

*This study aims to determine the influence of the role of consumer happiness in mediating the relationship between brand image and brand loyalty, with the influence of public self-awareness as a moderation in Samsung product users. This study uses a self-administrated survey research method using a questionnaire on a scale of 1-10. The questionnaire was distributed to 260 respondents using purposive sampling. Most of them were male (56.9%) and aged 17-25 years (47.5%). Analysis using Structural Equation Modeling (SEM) shows that service quality has a significant positive effect on brand image, and consumer happiness has a significant positive effect on brand image and brand loyalty. Consumer happiness functions as an important mediator that strengthens the influence of brand image on brand loyalty.*

**Keywords:** *Service Quality, Brand Image, Consumer Happiness, Brand Loyalty, Public Self-Consciousness*

---

Copyright (c) 2024 Afif Abdillah

Corresponding author : Afif Abdillah

Email Address : afifabdillah34@gmail.com

## PENDAHULUAN

Loyalitas merek telah menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran modern, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Mempertahankan loyalitas konsumen tidak lagi hanya mengandalkan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai faktor psikologis dan emosional yang memengaruhi keputusan konsumen. Beberapa faktor penting seperti kualitas layanan, citra merek, dan kebahagiaan konsumen telah terbukti berkontribusi langsung terhadap loyalitas merek, sebagaimana telah ditunjukkan dalam berbagai penelitian (Iglesias et al., 2011).

Dalam hal ini, model Stimulus-Organism-Response (SOR) menawarkan kerangka kerja yang relevan untuk memahami bagaimana stimulus dari lingkungan, seperti kualitas layanan dan citra merek, mempengaruhi organisme (kondisi psikologis konsumen, seperti kebahagiaan dan kesadaran diri), yang pada akhirnya memicu respons berupa loyalitas terhadap merek. Dengan memanfaatkan model SOR, penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen pemasaran berinteraksi dengan kondisi emosional dan psikologis konsumen untuk membentuk loyalitas mereka terhadap (Kim & Hyun, 2011);Brakus et al., 2009).

Penelitian oleh (Masud et al., 2024) dalam jurnal "Unveiling Brand Loyalty in Emerging Markets: Analyzing Smartphone User Preferences: Robustness of Structural Equation Modeling (SEM) and Simultaneous Equation Modeling (SEMs)" menekankan bahwa beberapa variabel tambahan, seperti dampak sosial, citra merek, dan kebahagiaan konsumen, berperan penting dalam membentuk loyalitas merek. Meskipun penelitian tersebut memberikan wawasan tentang pentingnya variabel-variabel ini, mereka mengakui adanya keterbatasan dalam mengeksplorasi dampak lebih dalam dari variabel-variabel ini. Penelitian ini menyarankan bahwa dampak sosial yaitu, bagaimana lingkungan sosial konsumen memengaruhi persepsi mereka terhadap merek serta kebahagiaan konsumen, juga dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek di pasar berkembang.

Selain itu, penelitian oleh (Gao & Shen, 2024) dalam jurnal "Sensory Brand Experience and Brand Loyalty: Mediators and Gender Differences" menyoroti pentingnya pengalaman sensorik merek sebagai mediator yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik yang menyenangkan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang kemudian memengaruhi kebahagiaan dan loyalitas mereka. Namun, keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya fokus pada bagaimana citra merek dan pengalaman sensorik memengaruhi konsumen di berbagai kategori produk.

Untuk mengatasi batasan-batasan tersebut, penelitian ini akan memasukkan variabel-variabel tambahan yang relevan, seperti dampak sosial, citra merek, dan kebahagiaan konsumen, ke dalam model SOR. Dengan memasukkan pengalaman sensorik sebagai salah satu stimulus dan kebahagiaan konsumen serta dampak sosial sebagai variabel moderasi, penelitian ini bertujuan untuk memperluas temuan dari penelitian sebelumnya. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan untuk mempelajari bagaimana elemen-elemen ini saling mempengaruhi dan berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek, terutama di pasar berkembang, yang memiliki karakteristik unik dalam hal perilaku konsumen (Aydin & Özer, 2005; Hwang & Kandampully, 2012).

Dalam konteks ini, penelitian oleh (Mogilner & Aaker, 2009) menekankan pentingnya manajemen ekuitas merek dalam mempertahankan loyalitas, sementara (Bagozzi & Dholakia, 2006) menunjukkan bagaimana emosi yang dialami selama

proses pencarian dan pencapaian tujuan berkontribusi pada keputusan loyalitas. (M. B. Holbrook & Hirschman, 1982) menyoroti aspek pengalaman konsumen yang dapat memengaruhi hubungan emosional dengan merek, dan (Kumar & Shah, 2004) menekankan strategi yang dapat digunakan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan.

(Lemon & Verhoef, 2016) membahas pentingnya memahami pengalaman pelanggan sepanjang perjalanan pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas merek. Terakhir, Thomson et al. (2005) menyelidiki kekuatan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang menunjukkan bahwa hubungan emosional yang kuat dapat memperkuat loyalitas merek. Selain itu, penelitian oleh (Uncles et al., 2003) menggaris bawahi pentingnya memahami nilai jangka panjang dari loyalitas konsumen dalam konteks bisnis.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas konsep loyalitas merek tetapi juga memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor emosional dan sosial yang berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran (B. Holbrook & Chaudhuri, 2001)

## TINJAUAN PUSTAKA

### Service Quality terhadap Brand Image

Kualitas layanan (*service quality*) adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek (brand image). Menurut (Parasuraman et al., 2017), kualitas layanan merupakan evaluasi konsumen tentang seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Dalam konteks perusahaan global seperti Samsung, kualitas layanan mencakup berbagai elemen seperti keandalan, efisiensi, kecepatan respons, dan kualitas dukungan teknis. Ada juga Beberapa akademisi, seperti (S.-W. Hsieh et al., 2018) menyatakan adanya hubungan antara kualitas layanan dan citra merek. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan antecedent dari citra merek dan berdampak positif terhadap citra merek itu sendiri. Kualitas layanan mencakup berbagai dimensi, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam konteks Samsung, perusahaan ini dikenal dengan inovasi produk serta pelayanan purna jual yang baik, yang membantu menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen.

### H1. Service Quality berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

### Brand Image terhadap Brand Loyalty

Menurut beberapa akademisi menyatakan bahwa citra merek telah menjadi topik diskusi yang menarik dalam literatur pemasaran. Citra merek berperan penting dalam membedakan antarperusahaan dan menjadi alat pemasaran yang ampuh (Park & Park, 2019). Menurut (Keller, 1993) citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang terbentuk dari asosiasi merek yang tersimpan dalam benak konsumen. Citra merek yang kuat dapat membantu konsumen memahami keunikan suatu merek dan membedakannya dari para pesaing, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli merek tersebut (M. Hsieh et al., 2004).

Dalam konteks Samsung, perusahaan ini telah berhasil membangun citra merek yang kuat melalui inovasi produk, desain yang menarik, dan pemasaran yang

efektif. Misalnya, peluncuran smartphone Galaxy yang mengedepankan teknologi mutakhir dan fitur-fitur canggih telah memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek Samsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga membuat Samsung menjadi pemimpin pasar di industri smartphone global.

Perusahaan yang secara konsisten mempertahankan citra positif di mata publik cenderung mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, serta peningkatan pangsa pasar dan kinerja (Jr et al., 2007). Citra merek biasanya dikomunikasikan kepada pelanggan dengan cara yang membuat mereka percaya bahwa produk tersebut berada pada standar tertentu, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka (Torres & Bijmolt, 2009). Samsung, misalnya, sering kali menonjolkan keunggulan teknis dan inovasi dalam kampanye pemasarannya, yang membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk mereka.

Pemasar umumnya beranggapan bahwa citra merek adalah dasar bagi pelanggan untuk mengevaluasi kualitas produk atau layanan, yang berupa persepsi fisik tentang produk tersebut (Cretu & Brodie, 2007). Dalam hal ini, citra merek Samsung tidak hanya mencerminkan kualitas produk tetapi juga menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Selain itu, citra merek dapat dipandang sebagai sekumpulan atribut fungsional, standar kualitas yang terjamin, dan posisi relatif yang membantu pelanggan mencerminkan citra diri mereka serta mempermudah dalam membuat keputusan pembelian (Aghekyan-Simonian et al., 2012). Dengan demikian, citra merek yang kuat dan positif telah menjadi kunci bagi kesuksesan Samsung dalam memenangkan hati konsumen di pasar global.

## **H2. Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty**

### **Consumer Happiness terhadap Brand Loyalty**

Dalam konteks merek seperti Samsung, hubungan antara kebahagiaan dan public self-consciousness menjadi sangat relevan. Individu dengan tingkat public self-consciousness yang tinggi cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kebahagiaan mereka. Samsung, melalui inovasi produk dan pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan, berusaha menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Misalnya, fitur-fitur unik pada smartphone Galaxy, seperti kamera berkualitas tinggi dan desain elegan, tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga memberikan kebanggaan dan kebahagiaan saat digunakan.

Dalam konteks penelitian konsumen, kebahagiaan didefinisikan sebagai "kondisi kesejahteraan dan kepuasan; pengalaman yang menyenangkan atau memuaskan" (Mogilner et al., 2012). Selain itu, Samsung sering kali mengkomunikasikan citra mereknya sebagai simbol status dan prestise, yang dapat berkontribusi pada peningkatan kebahagiaan konsumen yang sadar akan penilaian publik. Ketika konsumen merasa bahagia dengan pilihan mereka untuk menggunakan produk Samsung, mereka lebih cenderung mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, pengalaman positif yang dihasilkan dari penggunaan produk Samsung dapat meningkatkan kebahagiaan dan memperkuat hubungan antara public self-consciousness dan Brand Loyalty.

Melalui definisi yang diberikan, tampaknya memungkinkan untuk membangun pengetahuan yang membantu meningkatkan kesejahteraan orang. Psikologi positif berpendapat bahwa, di dunia di mana perhatian sosial semakin

mendesak, pengalaman konsumen harus menjadi cara di mana merek berkontribusi pada kebahagiaan (Schmitt et al., 2015). Skor kebahagiaan, dibandingkan dengan ukuran kesejahteraan psikologis dan fisiologis, memiliki korelasi yang tinggi (Sutton & Davidson, 1997). Hal ini menyebabkan kedua istilah tersebut digunakan secara bergantian. Namun, ketika konsep ini digunakan di bidang konsumen, untuk menghindari kebingungan, hanya istilah kebahagiaan yang digunakan. Sebagian besar penelitian tentang kebahagiaan dan konsumsi lebih memilih alternatif ini (Bhattacharjee & Mogilner, 2014).

### **H3. Consumer Happiness berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty**

#### Public Self Concious terhadap brand loyalty

Public self-consciousness melibatkan kesadaran yang tinggi terhadap norma sosial dan ekspektasi publik, sehingga membuat seseorang lebih sensitif terhadap bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain. Menurut (Fenigstein et al., 1975), individu dengan tingkat public self-consciousness yang tinggi lebih mungkin untuk memerhatikan penampilan dan tindakan mereka di depan umum, serta sering khawatir tentang bagaimana mereka dinilai oleh orang lain. Penelitian-penelitian ini menjadi dasar penting untuk memahami perilaku sosial dan konformitas. Kesadaran diri juga disebut sebagai sejauh mana seseorang menempatkan lebih banyak fokus pada dirinya sendiri (Fenigstein et al., 1975).

Kesadaran diri publik merupakan komponen utama dari perhatian diri, yang berkaitan dengan fokus pada diri sendiri sebagai objek sosial. Penelitian telah menunjukkan bahwa orang dengan tingkat kesadaran diri publik yang tinggi dibandingkan dengan orang dengan tingkat kesadaran diri publik yang lebih rendah memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk "melihat hubungan kausal antara diri sendiri dan perilaku orang lain" (Fenigstein et al., 1975). Ada bukti bahwa mereka yang memiliki kesadaran diri publik yang tinggi lebih cemas tentang diri sendiri sebagai objek (Zakaria et al., 2021).

Demikian pula, peneliti lain juga telah memastikan bahwa individu dengan tingkat kesadaran diri publik yang lebih tinggi cenderung lebih percaya diri dan bangga terhadap diri mereka sendiri, serta memiliki konsep diri yang lebih positif (McFarlin & Blascovich, 1981; Peng et al., 2019). Individu dengan kecenderungan lebih besar untuk konsumsi mencolok akan dengan senang hati menerima kesepakatan apa pun yang meningkatkan status mereka (Truong & McColl, 2011). Sedangkan menurut (Tolbert et al., 2014) menyatakan bahwa individu dengan tingkat kesadaran diri publik yang lebih tinggi termotivasi untuk menampilkan diri mereka dengan cara yang positif.

Dalam konteks merek seperti Samsung, public self-consciousness dapat memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Samsung dikenal dengan produk-produk inovatif dan desain yang menarik, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memenuhi ekspektasi sosial. Misalnya, banyak konsumen yang memilih smartphone Galaxy karena citra premium yang dimilikinya. Bagi individu dengan kesadaran diri publik yang tinggi, memiliki perangkat Samsung sering kali dilihat sebagai simbol status, yang meningkatkan daya tarik merek di mata mereka.

#### **H4. Public self Conciousness berpengaruh Positif terhadap Brand Loyalty**

##### **Brand Loyalty**

Loyalitas merek adalah sejauh mana pelanggan merekomendasikan dan terus membeli produk atau layanan yang sama. Menurut (Aaker, 1992), ini mencakup sikap yang menguntungkan serta perilaku pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut. (Jacoby et al., 1971) menyatakan bahwa loyalitas ini merupakan praktik pembelian emosional yang dipengaruhi oleh sejumlah keputusan yang mempertimbangkan lebih dari satu merek. Dalam konteks ini, loyalitas merek sangat terkait dengan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen, seperti kebahagiaan.

Kebahagiaan yang dialami konsumen ketika menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu, seperti Samsung, dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. (Rundle-Thiele & Maio Mackay, 2001) menekankan bahwa loyalitas merek sering kali terkait dengan perilaku pembelian ulang merek yang sama. Pembelian ulang ini merupakan indikasi bahwa konsumen merasa puas dan bahagia dengan pengalaman mereka sebelumnya. (Tsai, 2011).

Salah satu cara untuk mendorong loyalitas adalah dengan memberikan insentif yang menarik, yang dapat mengundang pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek tersebut (McMullan & Gilmore, 2008). Dalam hal ini, perusahaan seperti Samsung harus berfokus pada menciptakan pengalaman positif yang tidak hanya meningkatkan kebahagiaan konsumen tetapi juga memperkuat komitmen mereka terhadap merek. Loyalitas pelanggan.

#### **H5. Brand Loyalty berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang dan rekomendasi merek kepada orang lain.**

##### **Peran mediasi Consumer Happiness dalam Brand Image terhadap Brand Loyalty**

Kebahagiaan konsumen memiliki peran penting sebagai mediasi dalam hubungan antara citra merek (brand image) dan loyalitas merek (brand loyalty), khususnya pada merek global seperti Samsung. (Keller, 2013) menekankan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas merek. Dalam konteks Samsung, citra merek yang kuat memberikan persepsi positif tentang kualitas dan inovasi yang dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Studi oleh (Lee dan Lee, 2020) menegaskan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya menciptakan persepsi positif tetapi juga mendorong perasaan kebahagiaan pada konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek seperti Samsung.

Menurut (Baumeister & Leary, 2017), kebahagiaan konsumen berperan dalam memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan suatu merek. Mereka mengungkapkan bahwa kebahagiaan yang muncul dari interaksi positif dengan merek dapat menjadi penghubung antara citra merek yang positif dan loyalitas jangka panjang. Dalam hal ini, pengalaman pengguna Samsung yang memuaskan melalui produk berkualitas tinggi dan dukungan layanan pelanggan yang baik berperan besar dalam menciptakan kebahagiaan yang berfungsi sebagai mediator dalam meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Penelitian oleh (Khalil & Ali, 2023) juga menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan merek meningkatkan kepuasan dan kebahagiaan konsumen, yang berfungsi sebagai mediator dalam memperkuat

loyalitas merek, terutama pada perusahaan besar seperti Samsung yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan penggunanya.

Di sisi lain, (Kapferer, 2008) menjelaskan bahwa citra merek yang sukses akan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, yang memperkuat ikatan emosional dan mendorong kebahagiaan konsumen, yang akhirnya memperbesar peluang untuk loyalitas yang berkelanjutan terhadap merek tersebut. Samsung, dengan inovasi produknya, berhasil menciptakan citra merek yang positif yang mampu memfasilitasi kebahagiaan konsumen dan memperkuat loyalitas merek mereka. Dengan demikian, kebahagiaan konsumen berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan citra merek dengan loyalitas merek, dengan pemahaman mendalam tentang proses ini membantu perusahaan seperti Samsung untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

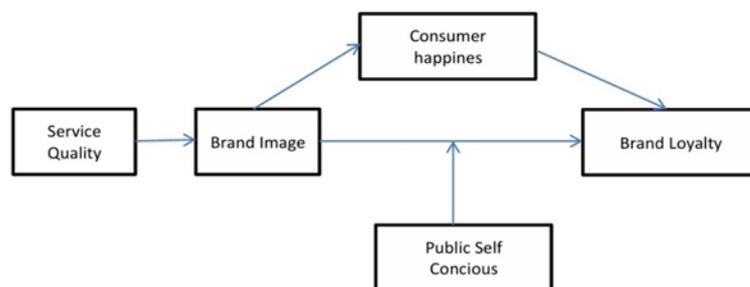
#### H6. Consumer Happiness memediasi Brand Image terhadap Brand Loyalty

Peran moderasi Public Self Consciousness hubungan antara Brand Image terhadap Brand Loyalty

Kesadaran diri publik telah diidentifikasi sebagai faktor penting yang dapat memoderasi hubungan antara Brand Image dan Brand Loyalty. Menurut (Wallace et al., 2014) menegaskan bahwa ketika konsumen merasa terlibat dengan merek yang dapat mengekspresikan diri mereka, loyalitas terhadap merek tersebut meningkat. Selain itu, penelitian oleh (Bettman & Escalas, 2005) menunjukkan bahwa orang dengan kesadaran diri publik yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan bagaimana merek dapat membantu mereka dalam membangun identitas sosial yang diinginkan. Sedangkan Penelitian menurut (Swani, Milne, dan Brown, 2013) menunjukkan bahwa elemen-elemen emosional dan interaksi yang dirasakan dalam pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas merek, terutama di antara konsumen yang sadar akan bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain.

#### H7. Public self conscious memoderasi hubungan antara Brand Image terhadap Brand Loyalty.

### Model Penelitian



### HASIL

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data, yang konstruksinya didasarkan pada penelitian sebelumnya. dengan kuesioner disebarluaskan secara online, dan data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui Amos 26. Penelitian ini. Mengacu pada (Hair, et al 2019), ukuran sampel yang baik berkisar antara 100 hingga 200 responden dengan jumlah sampel minimal lima kali dan maksimal sepuluh kali

jumlah indikator. Jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah 260 responden. Minimal 260 sampel diperoleh dari lima kali estimasi parameter. Estimasi parameter dalam penelitian ini adalah 52. Dengan demikian  $52 \times 5 = 260$  sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memvisualisasikan hubungan antar variabel. SEM berguna untuk menilai seluruh rangkaian hubungan antara konstruksi laten yang diwakili oleh beberapa ukuran model penelitian dan untuk membedakan antara hubungan tidak langsung dan langsung antara struktur laten, alat analisis statistik digunakan dalam penelitian, yang mana adalah IBM SPSS 22.0 dan IBM SPSS AMOS 24.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Profil/Kategori		Jumlah (orang)	(%)
Jenis Kelamin	Laki - laki	135	56,9
	Perempuan	125	43,1
Usia	17-25	100	47,5
	25-35	85	32,3
	>35	75	20,2
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	90	36,7
	Pegawai Negeri Sipil	55	25,3
	Swasta	65	28,5
	Wiraswasta	50	9,5
Pendidikan	SMA/SMK	90	20,4
	D3	20	12,5
	S1	100	40,8
	S2	25	15,3
	S3	25	11

Data yang diperoleh dalam penelitian ini melibatkan 260 responden, yang terdiri dari berbagai karakteristik demografis. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 56,9% dan perempuan sebanyak 43,1%. Dari segi usia, mayoritas responden adalah generasi Z dan milenial dengan rentang usia 17-25 tahun, yang mencakup 47,5% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda sangat berperan dalam penelitian ini. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa dengan persentase mencapai 36,7%, diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 28,5% dan karyawan wiraswasta sebanyak 9,5% dan pegawai negeri sipil sebesar 25,3%. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden masih berada di dalam fase pendidikan atau baru memulai karier mereka. Selain itu juga dari sisi pendidikan sebagian besar

responden dari Sma/Smk dengan persentase 20,4%, di ikuti oleh D3 dengan persentase 12,5%, S1 dengan persentase 40,8%, S2 dengan persentase 15,3% dan S3 dengan persentase 11%.

Berikut merupakan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

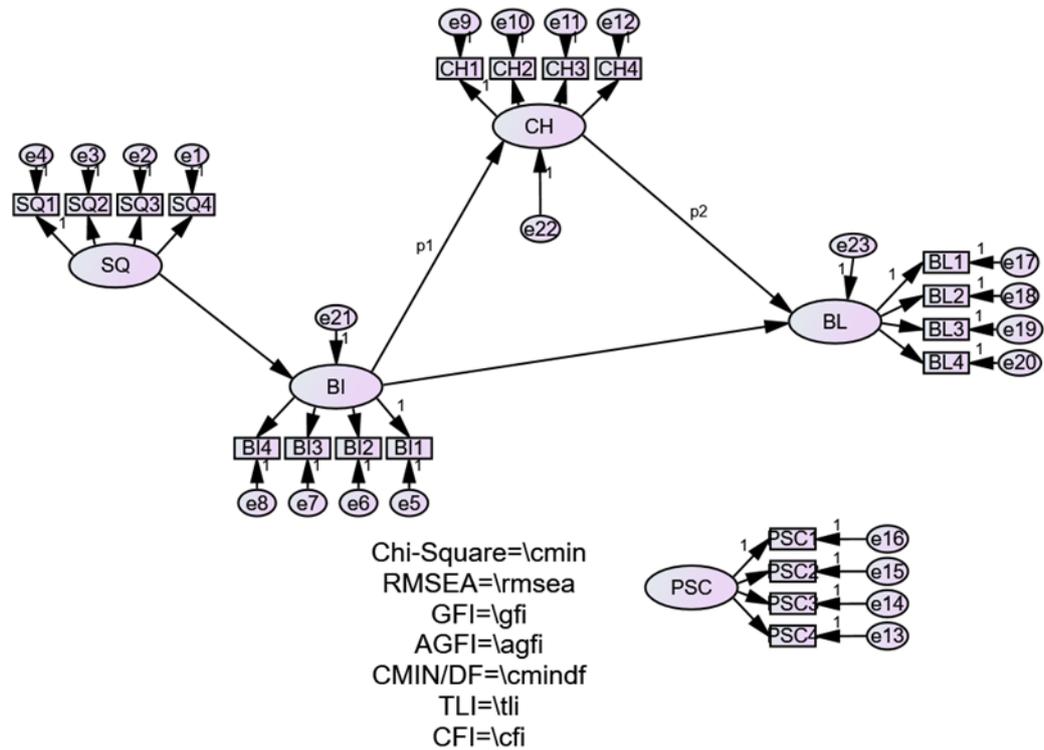
Variabel	Dimensi	Description	Source
<i>Service Quality</i>	<i>Reliability</i>	Seberapa konsisten Samsung dalam memenuhi janji-janji yang diberikan terkait produk dan layanannya	Zeithaml et.al. (2000)
	<i>Accessibility</i>	Seberapa mudah bagi Anda untuk mengakses pusat layanan Samsung atau menghubungi dukungan pelanggan	
	<i>Safety</i>	Keamanan, Apakah fitur keamanan pada perangkat Samsung memberikan rasa aman bagi Anda	
	<i>Perceived value</i>	Pengetahuan Harga, Apakah Anda merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan untuk produk Samsung	
<i>Brand Image</i>	<i>Fashionability</i>	Samsung adalah merek yang modis dan trendi.	Ramiz, M (2014)
	<i>Product quality</i>	Samsung memiliki reputasi untuk kualitas.	
	<i>Elegance</i>	Samsung adalah merek yang elegan.	
	<i>Prestige</i>	Samsung adalah merek yang terkenal dan bergengsi.	
<i>Consumer Happiness</i>	<i>Purchase Decision Confidence</i>	Saya senang dengan keputusan saya untuk membeli dari Samsung.	Fredrickson, B.L. (2016)
	<i>Satisfaction</i>	Membeli dari Samsung membuat saya merasa puas.	
	<i>Pride</i>	Membeli dari Samsung membuat saya merasa bangga.	
	<i>Self-Worth</i>	Membeli dari Samsung membuat saya merasa baik tentang diri saya.	

Pemilihan Strategi Terbaik untuk Meningkatkan Penjualan PT Orca Moto.....

<i>Public Self-Consciousness</i>	<i>Concern for Brand Style</i>	Saya khawatir tentang gaya Samsung dalam melakukan sesuatu.	Luan, C., & Chen, T., (2020)
	<i>Concern for Brand Representation</i>	Saya khawatir tentang cara Samsung menampilkan dirinya.	
	<i>Product Appearance</i>	Saya merasa tidak percaya diri tentang penampilan produk Samsung.	
	<i>Anxiety Brand Impression</i>	Saya biasanya khawatir tentang bagaimana Samsung memberikan kesan yang baik.	
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Preference</i>	Samsung akan menjadi pilihan pertama saya.	Ramiz, M (204)
	<i>Product Attachment</i>	Saya tidak akan membeli merek lain jika produk yang sama tersedia di Samsung.	
	<i>Recommendation</i>	Saya merekomendasikan Samsung kepada seseorang yang meminta saran saya.	
	<i>Value for Money</i>	Saya mendapatkan nilai yang baik untuk uang saya saat membeli produk Samsung.	

Sumber: Hasil Penelitian 2024

MODEL MEDIASI



Tabel 3. Goodness of Indeks (GOF) Model SEM-AMOS

Goods of indeks	Cut-off value	Model Results	Description
Chi-Square	Expectedly Small	319,404	
RMSEA	≤0,08	0,061	Fit
GFI	≥0,90	0,890	Marjinal fit
AGFI	≥0,90	0,860	Marjinal fit
CMIN/DF	≤2,00	1,924	Fit
TLI	≥0,90	0,916	Fit
CFI	≥0,90	0,927	Fit

Sumber. Hasil penelitian 2024

Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel di atas, Chi-Square adalah sebesar 319,404, sehingga model yang di uji baik. Nilai RMSEA ialah 0,061 sehingga model tersebut di dukung. Apabila nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 mengidentifikasi model fit berdasarkan derajat kebebasan dalam model. Selain itu model CMIN/DF sebesar 1,924, GFI sebesar 0,890, AGFI sebesar 0,860, TLI sebesar 0,916, dan CFI sebesar 0,927. Nilai CMIN/DF, TLI, dan CFI masuk kedalam kategori fit. Berdasarkan indeks kecocokan, model pengukuran pada konstruk memiliki kecocokan yang lebih baik. Seluruh model dapat di dukung dan di analisis lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model penelitian dalam model penelitian (Hair et al., 2019). Dalam Structural Equation Modelling, pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dengan bantuan

soft ware AMOS 24. Indikator pengujian hipotesis dengan analisis jalur dilakukan dengan melihat hasil *output critical ratio* atau *t-value* dan *p-value*. Jika nilai *p-value* di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, dan untuk melihat hubungan pengaruh antar variabel dilihat pada nilai positif atau negatifnya *critical ratio* atau (*t-value*) (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Variabel Mediasi

Dimensi	C.R.	P	Description
Brand Image < ---- Service Quality	6,457	***	Diterima
Consumer Happines < ---- Brand Image	3,014	,003	Diterima
Brand Loyalty < ---- Consumer Happines	7,126	***	Diterima
Brand Loyalty < ---- Brand Image	4,044	***	Diterima

Sumber: Hasil penelitian, 2024

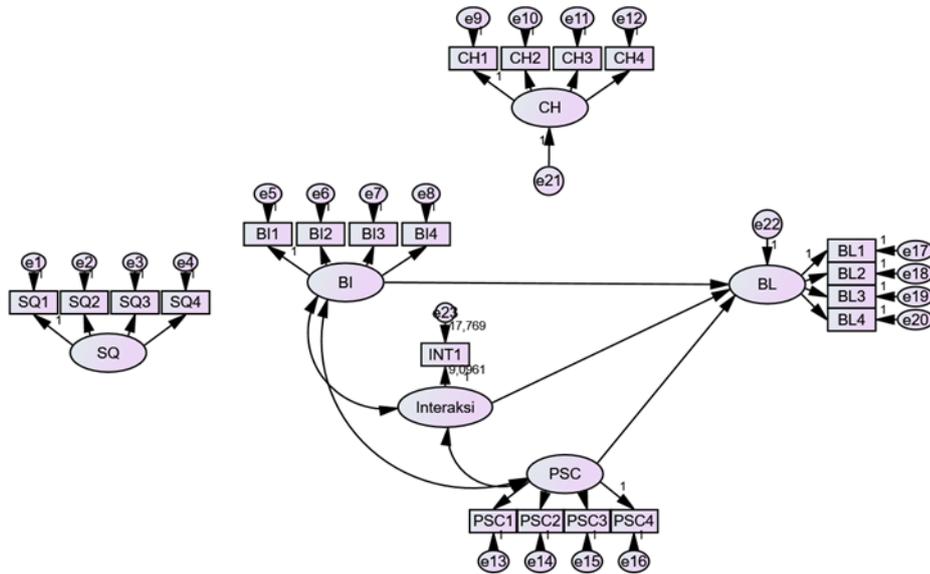
Catatan \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \*\*\* $p < 0,000$

Analisis data pada tabel di atas menunjukkan hasil, sebagai berikut:

1. Nilai *p-value* pengaruh *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand image* yaitu  $p < 0,000$  dengan CR bertanda positif 6,457 Karena hasil *p-value* diperoleh  $< 0,05$  sehingga hipotesis ini diterima.
2. Nilai *p-value* pengaruh *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Consumer Happines* adalah  $p < 0,003$  dengan CR bertanda positif 3,014 dengan nilai *p-value* sebesar  $< 0,05$  maka hipotesis ini diterima.
3. Nilai *p-value* pengaruh *Consumer Happines* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* yaitu  $p < 0,000$  dengan CR bertanda positif 7,126 dengan hasil *p-value* yang sebesar  $< 0,05$  maka hipotesis ini diterima.

Nilai *p-value* pengaruh *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* adalah  $p < 0,000$  dengan CR bertanda positif 4,044 dengan nilai *p-value* sebesar  $< 0,05$  maka hipotesis ini diterima.

MODEL MODERASI



Tabel 5. Pengujian Hipotesis Variabel Moderasi

Dimensi	C.R.	P	Description
Brand Loyalty < ---- Brand Image	4,415	***	Diterima
Brand Loyalty < ---- Public Self-consciousness	3,508	***	Diterima
Brand Loyalty < ---- Interaksi	5,267	***	Diterima

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Catatan \*p<0,05; \*\*p<0,01; \*\*\*p<0,000

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

1. Nilai p-value Pengaruh *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. adalah p 0,000 dengan CR bertanda positif 4,415. Karena nilai p-value yang diperoleh <0,05 maka hipotesis ini diterima.
2. Nilai p-value Pengaruh *Public Self-Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* adalah p 0,000 dengan CR bertanda positif 3,508. Karena nilai p-value yang diperoleh <0,05 maka hipotesis ini diterima.
3. Nilai p-value Interaksi Moderasi *Public Self-Consciousness* secara langsung berpengaruh positif hubungan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* adalah p -value 0,000 dengan CR bertanda positif 5,267. Karena nilai p-value yang diperoleh.

Tabel 6. Hasil uji mediasi Variabel *Consumer Happiness*

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P	
PIE	,122	,122	,053	,205	,001

*Consumer Happiness* dapat memediasi antara hubungan terhadap *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel mediasi tersebut diperoleh estimate sebesar 0.122 hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) melalui *Consumer Happiness* (Kebahagiaan Konsumen) sebagai variabel mediasi. Yang artinya semakin tinggi *Brand Image* (Citra Merek) maka akan meningkatkan *Consumer Happiness* (Kebahagiaan Konsumen) terhadap kenaikan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek). Pengujian pengaruh variabel ini menunjukkan bahwa Pengujian pengaruh variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Consumer Happiness*.

Penelitian ini mengkaji mengenai *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* dan *Brand Image* di pengaruhi oleh struktur model mediasi seperti *Consumer Happiness* dan *Public Self-Consciousness* sebagai struktur model moderasi, yang berdampak terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, seperti yang di katakan oleh para peneliti terdahulu, menurut (Parasuraman et al., 2017), kualitas layanan merupakan evaluasi konsumen tentang seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Dalam konteks perusahaan global seperti Samsung, kualitas layanan mencakup berbagai elemen seperti keandalan, efisiensi, kecepatan respons, dan kualitas dukungan teknis. Ada juga Beberapa akademisi, menurut (S.-W. Hsieh et al., 2018) menyatakan adanya hubungan antara kualitas layanan dan citra merek. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan anteseden dari citra merek dan berdampak positif terhadap citra merek itu sendiri. Selain itu juga terdapat variabel *Consumer Happiness* sebagai mediasi antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, menurut penelitian (Baumeister & Leary, 2017), kebahagiaan konsumen berperan dalam memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan suatu merek. Mereka mengungkapkan bahwa kebahagiaan yang muncul dari interaksi positif dengan merek dapat menjadi penghubung antara citra merek yang positif dan loyalitas jangka panjang. Dalam hal ini, pengalaman pengguna Samsung yang memuaskan melalui produk berkualitas tinggi dan dukungan layanan pelanggan yang baik berperan besar dalam menciptakan kebahagiaan yang berfungsi sebagai mediator dalam meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Penelitian oleh (Khalil & Ali, 2023) juga menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan merek meningkatkan kepuasan dan kebahagiaan konsumen, yang berfungsi sebagai mediator dalam memperkuat loyalitas merek, terutama pada perusahaan besar seperti Samsung yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan penggunanya. Dengan demikian variabel *Consumer Happiness* sebagai mediasi antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* memberikan dampak yang positif. Dan penelitian ini juga terdapat variabel moderasi *Public Self-Consciousness* yang dapat memoderasi antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang di ambil dari (Wallace et al., 2014) yang menegaskan bahwa ketika konsumen merasa terlibat dengan merek yang dapat mengekspresikan diri mereka, loyalitas terhadap merek tersebut meningkat. Selain itu, penelitian oleh (Bettman & Escalas, 2005) menunjukkan bahwa orang dengan kesadaran diri publik yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan bagaimana merek dapat membantu mereka dalam membangun identitas sosial yang diinginkan. Sedangkan Penelitian menurut (Swani, Milne, dan Brown, 2013) menunjukkan bahwa elemen-elemen emosional dan interaksi yang dirasakan dalam pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas merek, terutama di antara konsumen yang sadar akan bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain. Yang artinya variabel *Public Self-*

*Consciousness* berdampak positif dengan memoderasi antara *Brand image* dan *Brand loyalty*.

## SIMPULAN

Dalam kasus di atas, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, yang kemudian berperan penting dalam meningkatkan kebahagiaan konsumen. Kebahagiaan konsumen terbukti sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara citra merek dan loyalitas merek. Semakin tinggi citra merek, semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan loyalitas melalui kebahagiaan konsumen. Selain itu, kesadaran diri publik bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara citra merek dan loyalitas merek, menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran diri tinggi lebih cenderung setia pada merek yang mencerminkan identitas mereka. Model pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan kecocokan yang baik, mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang diuji memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, strategi yang mengedepankan peningkatan kualitas layanan, memperkuat citra merek, serta mempertimbangkan aspek kebahagiaan konsumen dan kesadaran diri publik, dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara efektif

## Referensi :

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 910–925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2017). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Interpersonal Development*, 117(3), 57–89. <https://doi.org/10.4324/9781351153683-3>
- Bettman, J. R., & Escalas, J. (2005). Self Construal, Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1–17. <https://doi.org/10.1086/674724>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522–527. <https://doi.org/10.1037/h0076760>
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244(February), 104191. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Hair, B., J. B., R., E. A., & C., B. W. (2019). *Multivariate Data Analysis (eighth Edition)*. In Gedrag & Organisatie (8th ed.). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Holbrook, B., & Chaudhuri, A. (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.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hsieh, M., Pan, S., & Setiono, R. (2004). Dimensions and Purchase Behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1768–1781. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570–579. <https://doi.org/10.1037/h0032045>
- Jr, S. L. S., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2007). The Effect of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management*, 12(1), 83–107.
- Kapferer, J. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term Kogan Page Series New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Series. In *Igarss 2014*.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Khalil, G. G. A., & Ali, A. M. M. (2023). Examining the Impact of Fast Food Restaurants Service Quality on Perceived Value and Revisit Intention by the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 7(2), 89-115.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024>
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Lee, S., & Lee, K. C. (2020). Comparative study of service quality on VIP customer satisfaction in Internet banking: South Korea case. *Sustainability*, 12(16), 6365.
- Lane Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. UK: Pearson Education Limited.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Masud, A. Al, Ahmed, S., Kaiser, M. T., Hossain, B., Shimu, M., & Islam, M. F. (2024). Unveiling brand loyalty in emerging markets: Analyzing smartphone user preferences: Robustness of structural equation modeling (SEM) and simultaneous equation modeling (SEMs). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100353. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100353>
- McFarlin, D. B., & Blascovich, J. (1981). Effects of self-esteem and performance feedback on future affective preferences and cognitive expectations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(3), 521-531. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.40.3.521>
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9-10), 1084-1094. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>
- Mogilner, C., & Aaker, J. (2009). The time vs. money effect: Shifting product attitudes and decisions through personal connection. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 277-291. <https://doi.org/10.1086/597161>
- Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443. <https://doi.org/10.1086/663774>
- Parasuraman, A., Details, P. author, & ; Zeithaml, Valarie A; Berry, L. L. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. In *Journal of retailing* (Vol. 9, Issue 10, pp. 1-13). <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>

- Park, H., & Park, S. (2019). The effect of emotional image on customer attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 259–268. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.259>
- Peng, W., Li, D., Li, D., Jia, J., Wang, Y., & Sun, W. (2019). School disconnectedness and Adolescent Internet Addiction: Mediation by self-esteem and moderation by emotional intelligence. *Computers in Human Behavior*, 98(June 2018), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.011>
- Rundle-Thiele, S., & Maio Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529–546. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006210>
- Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Sutton, S. K., & Davidson, R. J. (1997). Prefrontal brain asymmetry: A Biological Substrate of the Behavioral Approach and Inhibition Systems. *Psychological Science*, 8(3), 204–210. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1997.tb00413.x>
- Tolbert, S. L., Kohli, C., & Suri, R. (2014). Who pays the price for loyalty? The role of self-consciousness. *Journal of Product and Brand Management*, 23(4–5), 362–371. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2013-0375>
- Torres, A., & Bijmolt, T. H. A. (2009). Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations. *European Journal of Operational Research*, 195(2), 628–640. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2008.02.020>
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555–561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>
- Tsai, S. pei. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20(5), 521–534. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.10.001>
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4–5), 294–316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Wallace, E., Cairnes, M. J. E., & Buil, I. (2014). *Consumer Engagement with Self-expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes Paper accepted for publication in Journal of Product and Brand Management \* Author for Correspondence (Vol. 2).*
- Zakaria, N., Wan-Ismael, W. N. A., & Abdul-Talib, A. N. (2021). Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 526–560. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0283>