

PENGARUH KEPERCAYAAN PADA KELEKATAN MEREK DIMEDIASI KOMITMEN DAN KEPUASAN

Kiray Rengganis¹, Waluyo Budi Atmoko², Finisha Mahaestri Noor³

¹⁾kirayrengganis99@gmail.com, ²⁾waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id.com, ³⁾finisha07@gmail.com

Departemen Manajemen, Universitas Setia Budi Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kelekatan merek. Komitmen disebabkan oleh kelekatan merek. Kepuasan disebabkan oleh kelekatan merek. Kepercayaan disebabkan oleh komitmen, Kepercayaan disebabkan oleh kepuasan. Data diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan kepada pelanggan klinik kecantikan Ella Skincare yang sudah pernah melakukan kepercayaan pada sebuah merek. Teknik penyampelan yang digunakan yaitu Purposive sampling sebanyak 200 responden. Uji hipotesis menggunakan analisis permodelan persamaan struktural (Structural Equation Modelling – SEM). Hasil penelitian mendapatkan hasil variabel komitmen berpengaruh signifikan pada kelekatan merek, variabel kepuasan berpengaruh signifikan pada kelekatan merek, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan pada komitmen, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan pada kepuasan.

Kata Kunci: *Kelekatan Merek ; Kepercayaan ; Komitmen ;Kepuasan.*

ABSTRACT

This research is purposed to testing the effect of brand attachment variabls. Commitment is caused by stickiness intention . Satisfaction is caused by stickiness intention, trust is caused by commitment, trust is caused by satisfaction. Data obtained from questionnaires that was distributed to customers of the Ella Skincare beauty clinic who had put their trust in a brand. The collecting samples technique used the purposive sampling technique with 200 respondents. Hypothetical test were done by using (Structural Equation Modelling – SEM). The results of the study found that the commitment variable had an a significant effect on brand attachment. Satisfaction variable has a significant effect on stickiness intention, the trust variable has a significant effect on commitment, the trust variable has a significant effect on satisfaction.

Keywords: *Stickiness Intention ; Trust ; Commitment ; Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Industri perawatan wajah merupakan industri jasa untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dan bisa dikatakan sebagai menunjang penampilan seseorang dengan melakukan perawatan. Salah satunya adalah perawatan kecantikan yang kini telah menjadi kebutuhan wajib dan utama khususnya bagi kaum wanita.. Menurut ZAP Beauty Index dalam survey yang dilakukan oleh Markplus.inc (2018) menyatakan bahwa pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mencapai 16%. Perusahaan harus tetap menjaga keberlangsungan dengan cara menanamkan hal yang positif kepada konsumen, sehingga konsumen berminat untuk datang dan melakukan pembelian kembali. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang kuat pada sebuah merek. Perusahaan harus berinovasi untuk memuaskan harapan dari konsumen. Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan akan keberhasilan usaha tersebut yang ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Huang et al., (2015) menyatakan bahwa kelekatan pelanggan dalam merek dapat mendorong pelanggan untuk meningkatkan daya saing merek perusahaan. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa serta merek yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijadikan masukan bagi

perusahaan sebagai acuan untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa puas atas pelayanan jasa yang diberikan, mereka akan melakukan pembelian secara berulang serta dapat memberikan rekomendasi yang positif mengenai perusahaan kepada orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan. Kumar et al., (1995) yang menyatakan bahwa semakin lama durasi hubungan yang terjalin maka menimbulkan komitmen yang baik. Terciptanya hubungan antara konsumen dan merek merupakan salah satu tujuan dari suatu usaha yang menyebabkan tercapainya hasil yang positif dari suatu produk akan menjadi sebuah kontak kepercayaan antara perusahaan. Kelekatan merek bisa dikatakan sebagai tindakan secara konsisten yang didasari dengan pengaruh kepercayaan yang menyebabkan terjadinya komitmen dan kepuasan. Hubungan antara identitas merek serta kepercayaan mampu memiliki harapan konsumen bahkan memberikan jaminan kualitas pada penggunaannya serta merek akan mudah dibentuk oleh hubungan yang positif. Kepercayaan merek dari sudut pandang konsumen akan menimbulkan rasa percaya pada merek sehingga menimbulkan komitmen terhadap suatu merek. Kepercayaan konsumen sangat penting dalam meningkatkan upaya perusahaan dalam menjalankan usahanya. Bagozzi (1992) menyatakan bahwa kepuasan akan mengarah pada pembentukan niat untuk mempertahankan atau meningkatkan kepuasan ini di masa depan. Saat konsumen puas dengan hasil produk yang ditawarkan maka mereka akan terus memakai dan menggunakannya sebagai kebiasaan hidup yang disebut keadaan lekat.

TELAAH LITERATUR

Kelekatan Merek

Paul (1999) mendefinisikan kelekatan merek sebagai kemampuan untuk mempertahankan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali. Sheri Roson (2001) menyatakan bahwa kelekatan pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan atau pembelian secara berulang. Berdasarkan pengertian tersebut, maka kelekatan merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mempertahankan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli ulang (Paul, 1999; Sheri Roson, 2001). Ramiz (2014) menyatakan bahwa pelanggan yang senang dan puas dengan produk yang bermerek maka mereka juga akan menyuruh orang lain untuk membelinya. Konsumen cenderung tidak beralih ke merek lain yang berbeda dan cenderung mengulangi pembelian. Kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek dapat dilihat dari seberapa jauh konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lain. Kim et al., (2014) menyatakan bahwa hubungan merek merupakan konsep yang lebih kaya dari evaluasi psikologis merek pelanggan karena memberikan yang lebih baik tentang apa yang dimaksud dengan hubungan konsumen-merek yang kuat dan tahan lama.

Komitmen

Morgan dan Hunt (dalam Izogo, 2017) mendefinisikan komitmen sebagai keyakinan pelanggan untuk menjaga sebuah hubungan yang memberikan manfaat fungsional dan emosional. Fullerton (2003) menyatakan bahwa komitmen pelanggan merupakan keinginan kuat secara terus-menerus untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Moorman et al., (1992) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan berkelanjutan untuk mempertahankan hubungan yang berharga dengan klien mereka. Berdasarkan sejumlah definisi di atas, maka komitmen dapat didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau perusahaan (Moorman et al., 1992; Morgan dan Hunt dalam Izogo, 2017; Fullerton, 2003). Komitmen memengaruhi perasaan dan sikap konsumsi seseorang untuk memperkuat keintiman pelanggan dan berpengaruh positif (Jamal, 2003). Maka dapat disimpulkan pelanggan dengan tingkat komitmen tinggi mempunyai kelekatan dengan merek atau perusahaan tersebut.

Maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ : Komitmen berpengaruh positif pada kelekatan merek.

Kepuasan

Oliver (1999) mendefinisikan kepuasan adalah respon pemenuhan konsumen, sejauh mana tingkat pemenuhan itu menyenangkan atau tidak menyenangkan. Adji dan Solimun (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengevaluasi merek atau layanan tertentu yang telah mereka alami. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan paling penting yang dipertimbangkan oleh perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dimana pelanggan sebagai prioritas utama. Berdasarkan pengertian tersebut, maka kepuasan dapat didefinisikan sebagai respon pemenuhan baik menyenangkan dan tidak menyenangkan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengalami suatu layanan tertentu (Oliver, 1999; Adji dan Solimun 2016). Anderson dan Sullivan (1993) menyatakan bahwa persaingan yang tinggi akan mendorong perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan akhirnya terbentuk kesetiaan terhadap produk dan jasa yang di tawarkan dan kepuasan pelanggan merupakan kunci dari sebuah kesuksesan. Pelanggan yang puas akan mempertahankan merek layanan yang sama, karena tidak akan memiliki motivasi untuk beralih ke merek lain cenderung akan menjadi pelanggan yang menguntungkan. Maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Kepuasan berpengaruh positif pada kelekatan merek.

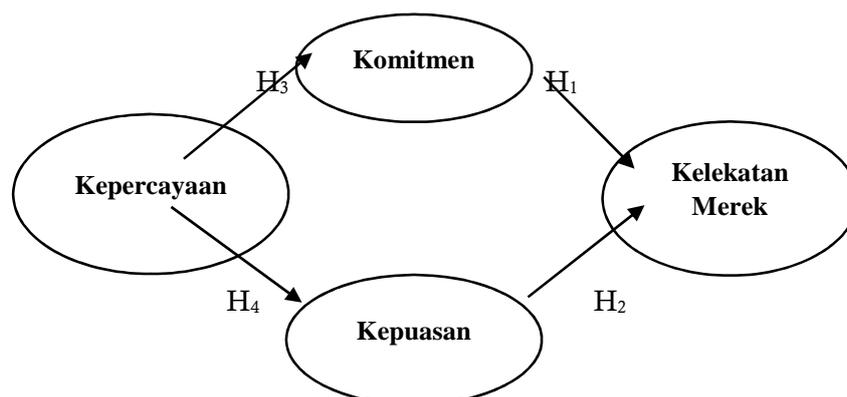
Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan adalah variabel mediasi utama pengembangan upaya pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang. Li *et al.*, (2006) meyakini bahwa kepercayaan penting bagi individu untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dan berharga. Kepercayaan adalah indikator penting bagi perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut maka, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai hubungan yang berkelanjutan dan membangun hubungan jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994, Li *et al.*, 2006). Kepercayaan berdampak positif pada kesetiaan pelanggan menyebabkan konsumen bersedia melanjutkan hubungan dan mendorong meningkatnya interaksi di masa yang akan datang. Kepercayaan dibentuk dari pengalaman konsumen yang memberikan banyak kesempatan bagi pelanggan untuk mengevaluasi kemampuan, kebijakan, dan integritas perusahaan. Liu dan Leach (2001) menyatakan bahwa kepercayaan pada tenaga penjual dibutuhkan oleh rasa percaya, sehingga tenaga penjual dapat dipercaya dan memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan. Menurut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah suatu kemauan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan perasaan yang positif bagi konsumen untuk berkomitmen. Maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif pada komitmen.

H4: Kepercayaan berpengaruh positif pada kepuasan.

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kausal, yaitu yang menguji hubungan antara variabel yang mempengaruhi kelekatan merek. Pengambilan sampel penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling* karena terdapat peluang yang tidak sama untuk memilih individu dalam populasi daerah Solo yang besar untuk menjadi sampel. sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan ella skincare. Teknik penyampelan yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden 200 orang. Penelitian ini menggunakan teknik survei dalam bentuk kuisisioner untuk mengambil data responden. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuisisioner melalui kuisisioner mandiri dengan pertanyaan berdasarkan pengkodean skala likert 5 point. Item kuisisioner diadopsi dari literatur (lihat tabel 1). Pertanyaan kuisisioner dan jawaban menggunakan bahasa indonesia. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas menggunakan program SPSS. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS.

Tabel 1. Indikator Variabel, Hasil Uji Validitas, dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha Minimal = 0,60	Keterangan
KEPERCAYAAN (Alkadrie,2018).	Saya percaya dengan merek Ella Skincare.	0.862	0.936	Valid dan Reliabel
	Ella Skincare memberikan kepercayaan dalam pelayanan yang baik.	0.950		Valid dan Reliabel
	Ella Skincare memberikan kepercayaan dalam pelayanan yang cepat..	0.931		Valid dan Reliabel
KEPUASAN (Alfin & Nurdin, 2017).	Ella Skincare memenuhi harapan saya.	0,884	0.874	Valid dan Reliabel
	Saya puas dengan merek Ella Skincare.	0.760		Valid dan Reliabel
KOMITMEN (Ceceres dan Paparoidamis, 2007; Dagger dan O'Brien, 2010; Lian dan Young, 2017).	Saya bertahan dengan Ella Skincare.	0.859	0.960	Valid dan Reliabel
	Saya berkomitmen dengan Ella Skincare.	0.860		Valid dan Reliabel

	Saya terikat dengan Ella Skincare.	0.875	Valid dan Reliabel
KELEKATAN MEREK Responsive merek(Sirgy, 1982; Malar and colleagues, 2011; Carol and colleagues, 2006; Orth <i>et al.</i> , 2010; Kent dan Allen, 1994; Hazan dan Shaver 1994).	Saya cocok dengan merek Ella Skincare.	0.897	Valid dan Reliabel
	Saya akrab dengan Ella Skincare.	0.937	Valid dan Reliabel
		0.975	Valid dan Reliabel
	Saya selalu tanggap dengan pelayanan Ella Skincare.	0.909	

Hasil pengujian pada 30 pertanyaan item kuesioner adalah valid dengan nilai *factor loading* yang lebih dari 0,40 serta tidak ada nilai ganda. Terdapat 1 item kuesioner yang dihilangkan yaitu KP3 yang tidak valid karena *factor loading* lebih kecil dari 0,40 serta memiliki nilai ganda (*cross loading*). Pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) dan nilai koefisien alpha harus lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item kuesioner reliabel digunakan untuk pengambilan data.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	15
	Perempuan	85
Usia(Tahun)	< 20 th	8,5
	21th-30 th	87
	31th-40 th	2,5
	41th-50 th	1,5
	> 50 th	0,5
Pendidikan	SMA/SMK	40,7
	Diploma	12,1
	Sarjana	43,2
	Profesi	3
	Magister	1
Pekerjajaan	Pelajar/Mahasiswa	62
	Pegawai Negeri	1,5
	Karyawan Swasta	25
	Wirausaha	7,5
	Ibu RumahTangga	4

HASIL ANALISIS

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dengan model berdasarkan nilai *critical ratio* (c.r) nya. Jika arah hubungannya sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai c.r yang memenuhi persyaratan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis terdukung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS menunjukkan hasil pada gambar 2 dan tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
KO → KM	0,680	0,088	7,771	***	H1 Terdukung
KP → KM	0,340	0,104	3,261	0,001	H2 Terdukung
KC → KO	1,449	0,102	14,271	***	H3 Terdukung
KC → KP	1,320	0,088	14,981	***	H4 Terdukung

DISKUSI

Pengujian menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan pada kelekatan merek. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap kelekatan merek. Hasil penelitian ini didukung oleh studi terdahulu. Fullerton (2005) menyatakan bahwa pelanggan membuat komitmen secara efektif dengan perusahaan karena adanya keterikatan yang tulus dan kuat. Komitmen bisa dikatakan sebagai kunci untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan ketika perusahaan melakukan promosi yang dirancang untuk membangun, membentuk, pada suatu merek. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa hubungan pemasaran yang sukses membutuhkan komitmen yang kuat. Konsep komitmen memiliki peran penting dalam pemasaran jasa untuk menjaga hubungan antara merek dan pelanggan. Komitmen memengaruhi perasaan dan sikap konsumsi seseorang untuk memperkuat keintiman pelanggan pada suatu merek (Jamal, 2003). Berdasarkan fakta empiris pada penelitian ini, maka kepuasan pelanggan dengan tingkat komitmen tinggi akan mempunyai kelekatan dengan merek atau perusahaan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kelekatan merek. Hasil penelitian ini didukung oleh studi terdahulu. Hu Yu (2010) percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi yang diperlukan untuk mencapai keterikatan pada suatu merek. Na Wenzhong (2015) menyatakan bahwa dari perspektif pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan harus dicapai pada ketinggian tertentu, untuk mempromosikan perilaku pembelian berulang pelanggan dan meningkatkan kelekatan pelanggan. Oleh karena itu layanan berkualitas dapat menciptakan kegembiraan konsumen yang pada akhirnya akan memengaruhi kesediaan mereka untuk tetap membeli kembali. Studi lain oleh Oliver (1999) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam pembelian barang secara langsung dapat memengaruhi tingkat pembelian kembali. Jika kepuasan pelanggan rendah maka pembelian kembali pasti akan menurun, Oleh karena itu kelekatan konsumen juga bergantung kepada kepuasan konsumen. Zairi (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi pedoman untuk memantau dan meningkatkan kinerja bisnis atau saat ini dan potensial. Wilson *et al.*, (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mengarah pada kesetiaan pelanggan, rekomendasi dan pembelian berulang. Olsen dan Johnson (2010) menyatakan bahwa salah satu alasan utama mengapa kepuasan konsumen telah menjadi pusat perhatian adalah peran penting yang dimainkan kepuasan dalam membangun kesetiaan konsumen, dimana kepuasan ditemukan sebagai respons penting pasca pembelian yang sering dikaitkan dengan kata-kata yang menguntungkan. Semakin tinggi tingkat kualitas merek maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan untuk dapat mempertahankan konsumen. Pelanggan yang puas akan mempertahankan merek layanan yang sama, karena tidak akan memiliki motivasi untuk beralih ke merek

lain cenderung akan menjadi pelanggan yang menguntungkan. Berdasarkan fakta empiris pada penelitian ini, maka kepuasan menjadi dukungan yang kuat terbentuknya kelekatan merek.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen. Hasil penelitian ini didukung oleh studi terdahulu yang mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap komitmen (Alamsyah, 2016). Hal ini sangat penting karena kepercayaan pelanggan dalam strategi pemasaran mendapatkan keunggulan bersaing dari persaingan pasar. Kepercayaan suatu sikap yang muncul dan dibangun oleh dua belah pihak yang mempunyai keterikatan satu sama lain yang akan menciptakan hal yang positif di pandangan konsumen. Hal yang sama diungkapkan oleh Li *et al.*, (2006) yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting untuk pelanggan berkomitmen. Citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek untuk berkomitmen. Untuk mencapai kepercayaan pelanggan perusahaan harus memberikan keyakinan yang dibangun dengan rasa percaya lalu dikembangkan dengan proses membuat serta menepati janji. Kepercayaan merupakan modal penting bagi para pelaku bisnis untuk membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Liu dan Leach (2001) menyatakan bahwa kepercayaan pada tenaga penjual dibutuhkan oleh rasa percaya, sehingga tenaga penjual dapat dipercaya dan memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan memiliki rasa untuk berkomitmen pada suatu merek. Berdasarkan fakta empiris pada penelitian ini, maka kepercayaan menjadi dukungan yang kuat terbentuknya sebuah komitmen.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen. Hasil penelitian ini didukung oleh studi terdahulu yang mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Khasanah, 2015). Menurut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah suatu kemauan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan dalam memberikan perasaan yang positif bagi konsumen. Menurut Dizza Maniharopon dan Ogi (2016) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji komitmen berpengaruh pada kelekatan merek, kepuasan berpengaruh pada kelekatan merek, kepercayaan berpengaruh pada komitmen, kepercayaan berpengaruh pada kepuasan. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Komitmen berpengaruh positif terhadap kelekatan merek.
- b. Kepuasan berpengaruh positif terhadap kelekatan merek.
- c. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen.
- d. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Penelitian hanya dilakukan pada satu obyek kelekatan yaitu produk/jasa. Padahal kelekatan merek dapat terjadi pada semua obyek baik barang maupun jasa. Oleh karena itu, saran bagi penelitian kedepan penelitian dilakukan pada berbagai produk baik barang atau jasa, sehingga hasil penelitian mempunyai generalisasi luas. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan strategi kelekatan merek dalam upaya meningkatkan kesetiaan merek dan pangsa pasar produk. Bagi klinik Ella Skincare, hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam upaya membangun strategi pemasaran lebih baik.

REFERENSI

- Alamsyah, D. P. (2016). Kepercayaan konsumen pada produk organik. *Ecodemica*, IV(2), 146–155.
- Anderson E., M. Sullivan (1993). "Anteseden dan konsekuensi kepuasan pelanggan bagi perusahaan". *Ilmu Manajemen* 12 (2), 1993, hlm. 125–143.
- Burgess, SM (1992). "Nilai Pribadi dan Riset Konsumen: Perspektif Historis". Penelitian dalam Pemasaran 11, hlm. 35-79
- Dizza, F., Moniharopon, S., & Ogi, I. W. J.(2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas prosuk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT fifgroup cabang manado). *Junal EMBA*, 4 (1), 109-119.
- Fullerton, G. (2003). *When Does Commitment Lead to Loyalty? Journal of Service Research*, 5(4), 333–344. doi:10.1177/1094670503005004005.
- Fullerton, G. (2005). *How commitment both enables and undermines marketing relationships. EuropeanJournalofMarketing*,39(11/12),13721388. doi:10.1108/0309056051062330.
- Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships. *Psychological Inquiry*, 5, 1-22. http://dx.doi.org/10.1207/s15327965pli0501_1
- Hu, Y. (2010). Kepuasan Pelanggan Silang ke Loyalitas. *Jurnal Institut Pendidikan Provinsi Jilin*, No. 9, 58-59.
- Huang, L., Jia, L., & Song (2015). Anteseden Kelekatan dan loyalitas Pengguna Dan mereja Efek pada Niat membeli Kembali Pembelian Kembali Kelompok pengguna. Di Dua Puluh Konferensi Amerika Pertama tentang *Sistem Informasi*
- Jamal, A. (2003), "*Marketing in a multicultural world: the interplay of marketing, ethnicity and consumption*", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 11/12, pp. 1599-1620.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *The Journal of Marketing*, 58, 97-105. <http://dx.doi.org/10.2307/1252313>
- Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Kualitas hubungan konsumen-merek: Kapan dan bagaimana hal itu membantu merek ekstensi. *Jurnal Penelitian bisnis*, 67 (4), 591-598.
- Kumar, N., Lisa, S., & Jan-Benedict E. (1995) The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing*.
- Li D, Browne GJ, Wetherbe JC (2006). "Mengapa pengguna internet tetap menggunakan situs web tertentu? Perspektif.
- Liu, Annie H. dan Mark P. Leach. 2001. *Developing Loyal Customers with a Value-Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople. Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.XXI, No.2
- Malär, L. et al. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). *Relationships Between providers and Users of market Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizatio ns. Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing*, 58(3), 20. doi:10.2307/1252308.
- Na, WZ (2015). Realisasi Nilai Pelanggan dan Strategi Promosi Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Komersial*, 25,73-74.
- Nurfadila,P.S (2018), Industri Kecantikan di Indonesia Tumbuh Pesat Hingga 16 Persen.<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/140853326/industrikecantikan-di-indonesia-tumbuh-pesat-hingga-16-persen?page=all>. Diakses tanggal 5 November 2020.

- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63, 33. doi:10.2307/1252099.
- Olsen, L. And Johnson, M., 2010. Service equity, satisfaction and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5 (3), 184-195.
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63, 1202-1208. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.018>
- Paul B. Yahoo (1999). *Menjadi Sticky with It*. Wired News, 1999-03-22.
- Ramiz, M., Qasim, M., Rizwan, M., Aslam, F., and Khurshid, A (2014). *The Comparative Analysis of the Factors Effecting Brand Loyalty towards Samsung Products*.
- Sheri, R. (2001). Situs Web yang Lengket Adalah Kunci Sukses. *Dunia Komunikasi*, 18, 36. Wylie, L. (1990). ERP: Visi MRP II Generasi Berikutnya. Laporan penelitian.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300. <http://dx.doi.org/10.1086/208924>
- Wilson, A., Zeithamal, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D., 2008. *Services Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Zairi, M., 2000. *Managing customer satisfaction : a best practice perspective*. *TQM Mag.* 12 (6), 389-394.