



PENGARUH BRAND IDENTIFICATION, SELF EXPRESSIVENES, BRAND LOVE TERHADAP CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR PADA BRAND BUTTON SCRAVES

Sekar Melati

Prodi Sains Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
sekar.melati-2022@feb.unair.ac.id

Abstrak

Mengembangkan dan berinvestasi berhubungan dengan brand menjadi strategi yang berdampak positif pada brand. Buttons carves selalu berinovasi dan dinantikan keunikan produknya oleh konsumen. Oleh karenanya apa yang memicu emotional konsumen pada produk Buttons carves menjadi pertanyaan untuk dilakukan penelitian ini. Selain itu, terdapat kelangkaan penelitian brand love terhadap customer citizenship behavior, sehingga penelitian ini akan berkontribusi secara teori maupun praktis. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh brand identification, self expressiveness, brand love terhadap customer citizenship behavior pada brand button carves. Populasi penelitian adalah pengguna brand button carves. Menggunakan teknik purposive sampling. Responden penelitian sejumlah 72. Alat untuk menguji analisis menggunakan SmartPLS 4 dengan metode SEM. Hasil penelitian menunjukkan brand identification memiliki pengaruh positif dan signifikan pada brand love sebesar 24.5%, self expressiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love sebesar 59.5%, dan brand love memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer citizenship behavior sebesar 63.8%.

Kata Kunci : Brand Identification, Self Expressiveness, Brand Love, Customer Citizenship Behavior, Fashion

Abstract

Developing and investing in relationships with brands is a strategy that has a positive impact on the brand. Buttons carves always innovates and consumers look forward to the uniqueness of its products. Therefore, what triggers consumer emotions about Buttons carves products is the question for this research. Apart from that, there is a scarcity of brand love research on customer citizenship behavior, so this research will contribute both theoretically and practically. The aim of this research is to identify the influence of brand identification, self-expressiveness, brand love on customer citizenship behavior on brand button carves. The research population is brand button carves users. Using purposive sampling technique. The number of research respondents was 72. The tool for testing the analysis used SmartPLS 4 with the SEM method. The research results show that brand identification has a positive and significant influence on brand love of 24.5%, self-expressiveness has a positive and significant influence on brand love of 59.5%, and brand love has a significant positive influence on customer citizenship behavior of 63.8%.

Keywords: Brand Identification, Self Expressiveness, Brand Love, Customer Citizenship Behavior, Fashion

PENDAHULUAN

Setiap manusia menyampaikan identitas sosialnya kepada kelompok masyarakat melalui identifikasi terhadap sebuah brand.¹ Dalam bermasyarakat, manusia cenderung berpenampilan

¹ Chia-Lin Hsu, "Enhancing Brand Love, Customer Engagement, Brand Experience, and Repurchase Intention: Focusing on the Role of Gamification in Mobile Apps," *Decision Support Systems* 174 (November 2023), <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114020>.

dengan memilih brand yang sesuai dengan kelompok sosialnya. Brand identification merupakan konsumsi simbolis pada brand sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas sosial customer.² Oleh karenanya, manusia yang memiliki brand identification yang kuat cenderung pro terhadap brand, contohnya adalah paham produk brand, mempertahankan reputasinya dengan suatu brand maupun perilaku loyalitas lainnya. Dari sudut pandang pribadi brand digunakan untuk memperlihatkan kepribadian dan mengekspresikan kepercayaan dirinya, sedangkan dari perspektif sosial brand digunakan sebagai simbol dan status dirinya.³

Mengembangkan dan berinvestasi berhubungan dengan brand menjadi strategi yang berdampak positif pada brand. Brand memerlukan emotional customer yang kuat untuk melakukan pembelian dan loyal pada brand. Brand love merupakan positif emotional yang dirasakan konsumen pada sebuah brand.⁴ Brand yang memiliki nilai yang tinggi kemungkinan lebih kecil mendapatkan negatif emotional seperti halnya negatif WOM dari konsumen. Brand love digunakan untuk memprediksi setelah konsumen membeli produk sebuah brand, apakah konsumen suka atau puas. Button Scarves merupakan brand fashion yang memiliki empat lini bisnis yang diberi nama Benang Jarum, Buttonscarves Beauty, Buttonscarves Tour Travel dan Villa. Buttonscarves menawarkan pertama kali pada produk Jilbab yang dimulai dengan harga Rp 400.000 dan selanjutnya disusul dengan produk fashion dan lini bisnis lainnya. Buttonscarves selalu berinovasi dan dinantikan keunikan produknya oleh konsumen. Oleh karenanya apa yang memicu emotional konsumen pada produk Buttonscarves menjadi pertanyaan untuk dilakukan penelitian ini.

Mengidentifikasi purchase behavior customer dengan mengetahui perspektif dan ekspresi yang diberikan oleh customer, yang disebut self expressiveness. Self expressiveness ialah suatu tingkatan brand yang berpengaruh positif pada customer dalam meningkatkan social self dan mencerminkan inner self customer.⁵ Suatu tingkatan brand yang dirasakan customer ini mempengaruhi kecintaan customer pada brand.

Pengaruh positif brand yang dirasakan customer akan berkontribusi pada positif WOM, pemberian feedback, dan kolaborasi customer, yang disebut dengan customer citizenship

² Sebastian Molinillo, Arnold Japutra, dan Yuksel Ekinci, "Building Brand Credibility: The Role of Involvement, Identification, Reputation, and Attachment," *Journal of Retailing and Consumer Services* 64 (Januari 2022), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>.

³ S. R. Nikhashemi, Rowan Kennedy, dan Felix Mavondo, "Leveraging virtual brand community engagement and consumer brand identification as a bounce-back brand recovery strategy: Role of brand endorsers," *Journal of Marketing Communications* 00, no. 00 (2023): 1–41, <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2191630>.

⁴ Aarti Saini, Muhammad Kashif, dan Silvia Platania, "Temporary love: A love-hate transition among luxury fashion consumers in a mediation of brand jealousy and moderation of value-expressiveness," *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World* 00, no. 00 (2023): 1–23, <https://doi.org/10.1080/21639159.2023.2209104>.

⁵ Hsu, "Enhancing Brand Love, Customer Engagement, Brand Experience, and Repurchase Intention."

behavior.⁶ Informasi customer baik diminta atau tidak diminta adalah feedback yang penting. Pun advokasi WOM akan menjadi penentu purchase behavior customer. Namun, terdapat kelangkaan penelitian brand love terhadap customer citizenship behavior, sehingga penelitian ini akan berkontribusi secara teori maupun praktis.

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Brand Identification dengan Brand Love

Konsumen melakukan identifikasi sebelum memutuskan membeli produk dari suatu brand. Brand yang semakin dapat membantu dan memberikan pengaruh positif pada customer, customer akan semakin cinta dengan brand tersebut.⁷ Secara emosional customer akan merasa senang dan puas adanya brand tersebut, dan sebaliknya apabila brand tidak berhasil membuat customer mengidentifikasi dengan positif brand tersebut maka konsumen bahkan enggan membelinya. Identifikasi brand yang baik dapat menimbulkan kecintaan customer pada brand. Didukung penelitian sebelumnya oleh Nikhashemi et al, dan Hsu bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan brand identification terhadap brand love.⁸

2. Hubungan Self Expressiveness dengan Brand Love

Menunjukkan kepribadian diri melalui brand yang digunakan seseorang membantu memosisikan image serta mendapat status sosial dan pengakuan. Status sosial adalah nilai simbolis yang diinginkan konsumen dalam menggunakan brand.⁹ Sehingga social self berpengaruh positif pada customer dan brand. Fashion brand mewakili batin customer yang berpotensi pada kecintaan customer terhadap brand. Ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Tran et al. dan Saini et al, yang memiliki pengaruh positif dan signifikan antara self expressiveness terhadap brand love.^{10,11}

3. Hubungan Brand Love dengan Customer Citizenship Behavior

Cinta datang dari pengalaman pembelian sebelumnya. Terdapat empat dimensi customer citizenship behavior yaitu memberikan rekomendasi positif pada customer lain, feedback ke

⁶ Md Sazzad Hossain dkk., "Factors influencing customer citizenship behaviour in the hospitality industry," *Annals of Leisure Research* 26, no. 1 (2023): 65–88, <https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1850302>.

⁷ Hsu, "Enhancing Brand Love, Customer Engagement, Brand Experience, and Repurchase Intention."

⁸ Nikhashemi, Kennedy, dan Mavondo, "Leveraging virtual brand community engagement and consumer brand identification as a bounce-back brand recovery strategy: Role of brand endorsers."

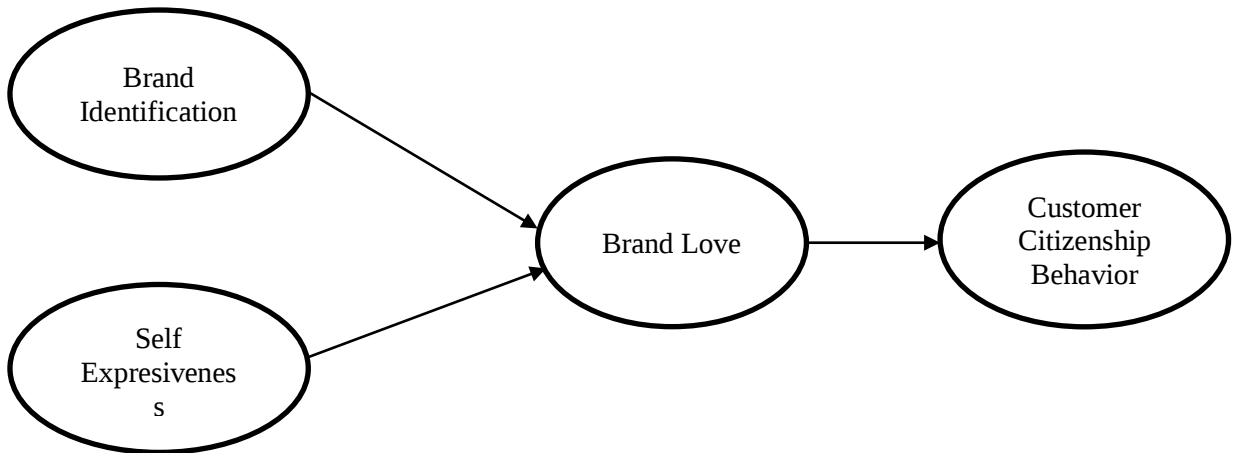
⁹ Saini, Kashif, dan Platania, "Temporary love: A love-hate transition among luxury fashion consumers in a mediation of brand jealousy and moderation of value-expressiveness."

¹⁰ Saini, Kashif, dan Platania.

¹¹ Trang P. Tran, Tiffany M. Blanchflower, dan Chien Wei Lin, "Examining the effects of Facebook's personalized advertisements on brand love," *Journal of Marketing Theory and Practice* 00, no. 00 (2022): 1–20, <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2096637>.

perusahaan, membantu customer lainnya, dan toleransi pada layanan perusahaan.¹²

METODE PENELITIAN



Hipotesis Penelitian

Dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif brand identification terhadap brand love

H2 : Terdapat pengaruh positif self expressiveness terhadap brand love

H3 : Terdapat pengaruh positif brand love terhadap customer citizenship behavior

Responden

Sampel pada penelitian ini, diperoleh dari kuesioner di google form, kemudian di share pada sosial media. Hasil kuesioner diperoleh sebanyak 72 responden. Responden ini memenuhi kriteria yaitu yang hanya mengetahui produk-produk buttonscarves, diantaranya button scarves beauty, benang jarum, button scarves villa, dan button scarves travel. Responden penelitian ini mencakup seluruh kalangan mulai dari remaja generasi Z.

Pengukuran

Penelitian ini diukur menggunakan skala likert 5 poin yaitu, 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Kuesioner penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yang pertama yaitu tes screening dan kedua sampai dengan empat yaitu untuk menguji empat variabel. Penelitian ini di analisis menggunakan SEM PLS versi 4.

¹² Taeshik Gong dan Youjae Yi, "A Review of Customer Citizenship Behaviors in the Service Context," *The Service Industries Journal* 41, no. 3–4 (17 Februari 2021), <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1680641>.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden : Usia dan Jenis Kelamin

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Percentase (100%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	8	11.1
		Perempuan	64	88.9
Total			72	100
2	Usia	≤ 20	4	5.6
		21-30	22	30.6
		31-40	21	29.2
		41-50	15	20.8
		≥51	10	13.9
Total			72	100

(Sumber: Data Primer, 2023)

Berdasarkan tabel diatas, segmen usia responden tertinggi adalah 21 sampai 30 tahun dengan frekuensi 22 dan persentase 30.6%. Segmen jenis kelamin tertinggi adalah perempuan dengan frekuensi 64 dan persentase 88.9%. Dalam penelitian ini menggunakan analisis path dan di analisis menggunakan SEM PLS versi 4. Hasil analisisnya sebagai berikut:

Convergent Validity

Tabel 2. Nilai Outer Loading untuk Convergent Validity

Variabel	Item Indikator	Outer Loading	Deskripsi
Brand Identification	A1	0.764	VALID
	A2	0.827	VALID
	A3	0.877	VALID
	A4	0.773	VALID
Self Expressiveness	A11	0.935	VALID
	A12	0.937	VALID
	A13	0.935	VALID
	A14	0.953	VALID
	A15	0.959	VALID
	A16	0.952	VALID
	A17	0.915	VALID
	A18	0.924	VALID

Brand Love	B1	0.733	VALID
	B2	0.789	VALID
	B3	0.858	VALID
	B4	0.922	VALID
	B5	0.934	VALID
	B6	0.936	VALID
	B7	0.927	VALID
Customer Citizenship Behavior	C1	0.784	VALID
	C2	0.845	VALID
	C3	0.831	VALID
	C4	0.843	VALID
	C5	0.874	VALID
	C6	0.892	VALID
	C7	0.802	VALID
	C8	0.915	VALID
	C9	0.889	VALID
	C10	0.733	VALID

Sumber: Data di proses oleh peneliti

Pengukuran validitas dilihat dari setiap indikator variabel. *Convergent validity* dikatakan valid apabila nilai *outer loading* > 0.7.¹³ Pada tabel 2 nilai *outer loading* lebih dari 0.7, yang artinya sudah memenuhi validitas.

Construct Validity

Konstruk validitas dianggap baik apabila nilai AVE > 0.5.¹⁴ Hasil pengujian konstruk validitas sebagai berikut:

Tabel 3. Construct Validity

Variabel	AVE	Deskripsi
Brand Identification	0.659	Valid
Self Expressiveness	0.881	Valid
Brand Love	0.764	Valid
Customer Citizenship Behavior	0.703	Valid

Sumber: Data di proses oleh peneliti

¹³ Joseph F. Hair dkk., "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24, <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

¹⁴ Hair dkk.

Berdasarkan Tabel 3 nilai AVE setiap variabel sudah memenuhi yaitu di atas 0.5.

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk mengukur kualitas alat ukur penelitian. Variabel yang baik memiliki nilai korelasi indikator yang lebih tinggi daripada variabel lain.¹⁵ Berikut hasil tes *discriminant validity*:

Tabel 4. Hasil Uji Cross Loadings

	Brand Identification	Self Expressiveness	Brand Love	Customer Citizenship Behavior
A1	0.764	0.555	0.407	0.400
A2	0.827	0.270	0.374	0.373
A3	0.877	0.437	0.554	0.377
A4	0.773	0.122	0.252	0.358
A11	0.560	0.935	0.702	0.656
A12	0.513	0.937	0.708	0.598
A13	0.377	0.935	0.572	0.602
A14	0.503	0.953	0.743	0.655
A15	0.413	0.959	0.654	0.623
A16	0.390	0.952	0.663	0.629
A17	0.331	0.915	0.618	0.433
A18	0.336	0.924	0.623	0.469
B1	0.352	0.419	0.733	0.312
B2	0.486	0.773	0.789	0.483
B3	0.506	0.485	0.858	0.422
B4	0.444	0.617	0.922	0.640
B5	0.487	0.650	0.934	0.668
B6	0.446	0.626	0.936	0.592
B7	0.450	0.676	0.927	0.672
C1	0.258	0.466	0.459	0.784
C2	0.385	0.496	0.522	0.845
C3	0.291	0.406	0.487	0.831
C4	0.443	0.525	0.636	0.843

¹⁵ Online Consumer, "Jurnal Bisnis dan Manajemen Influence Of Tiktok ' s Social Media Marketing and Online Consumer Review On Purchasing Decision" 10, no. 1 (2023): 45–54.

C5	0.425	0.605	0.577	0.874
C6	0.442	0.586	0.532	0.892
C7	0.329	0.534	0.481	0.802
C8	0.441	0.546	0.584	0.915
C9	0.378	0.527	0.546	0.889
C10	0.440	0.527	0.483	0.687

Sumber: Data di proses oleh peneliti

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator lebih tinggi daripada variabel lain, sehingga menunjukkan *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Test

Uji reliabilitas dalam SEM PLS menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha values*. Reliabilitas variabel yang baik adalah *composite reliability* dan *cronbach's alpha values* di atas 0.7.¹⁶

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Brand Identification	0.885	0.832
Self Expressiveness	0.983	0.981
Brand Love	0.958	0.948
Customer Citizenship Behavior	0.959	0.952

Sumber: Data di proses oleh peneliti (2023)

Tabel 5 menunjukkan hasil uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.7, oleh karena itu semua variabel reliabel.

R-Square Value

Tabel 6. Hasil Uji Nilai R-Square

	R Square
Brand Love	0.548
Customer Citizenship Behavior	0.407

Sumber: Data di proses oleh peneliti

Pada tabel 6 nilai R-Square *brand love* yaitu 0.548, yang artinya 54.8% dari variasi *brand love* dapat dijelaskan oleh variabel *brand identification*, *self expressiveness*, dan *customer citizenship behavior*. 45.2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Kemudian nilai R-Square *customer citizenship behavior* ialah 0.407, yang berarti 40.7% dari variasi *customer citizenship*

¹⁶ Hair dkk., "When to use and how to report the results of PLS-SEM."

behavior dapat dijelaskan oleh *brand love* dan sisanya 59.3% dijelaskan variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Identification - > Brand Love	0.245	0.258	0.087	2.829	0.005
Self Expressiveness -> Brand Love	0.595	0.582	0.091	6.498	0.000
Brand Love -> Customer Citizenship Behavior	0.638	0.649	0.056	11.408	0.000

Sumber: Data di proses oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 7 menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Identification* terhadap *Brand Love*

Variabel *brand identification* memiliki nilai t-statistik 2.829 yang lebih besar dari 1.96, dan p value 0.005 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu dapat diinterpretasikan sebagian *brand identification* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand love* dengan 24.5% *original sample*. Hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand identification* pada *brand love*.

2. Variabel *self expressiveness* mempunyai nilai t-statistik 6.498 lebih besar dari 1.96, dan p value kurang dari 0.05, yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Pada Tabel 7 terlihat bahwa *self expressiveness* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand love* sebesar 59.5%.

3. Hipotesis terakhir yaitu *brand love* yang memiliki nilai t-statistik 11.408 lebih besar dari 1.96, dan p value kurang dari 0.05, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. *Brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *customer citizenship behavior* sebesar 63.8%.

Diskusi

Brand Identification* pada *Brand Love

Berdasarkan hasil penelitian, *brand identification* menjadi penentu *customer* untuk memiliki keterikatan emosional terhadap *brand*. Dapat dilihat dari instrumen tertinggi *customer* menaruh perasaannya pada *brand* Buttonsscarves karena memiliki kualitas yang tinggi dan identitas khas. Inovasi produk Buttonsscarves selalu dinantikan oleh *customer*. Buttonsscarves

mempunyai keunikan pada *brand name* internasional dan *brand* lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan brand internasional. Kesan pertama yang diberikan Buttonsscarves pada *customer* dalam mengidentifikasi *brand* berjalan baik sampai saat ini. Hasil ini di dukung dengan penelitian Nikhashemi dkk., dimana *brand identification* dapat menyalurkan perilaku konsumen seperti halnya *brand love*, perilaku positif dari konsumen dapat menguatkan perasaan ingin memiliki *brand* tersebut dan memenuhi kebutuhan mereka. Brand yang konsisten mengambil hati konsumen dengan inovasi dan ciri khasnya dapat mengembangkan keterikatan emosional konsumen dengan *brand*.¹⁷

Self Expressiveness pada Brand Love

Hasil tertinggi penelitian ini menyatakan Buttonsscarves memberikan kontribusi *image customer* dan menambah peran sosial di kehidupan *customer*. *Fashion* seseorang melalui benda-benda yang digunakan dapat membantu memposisikan *image* dan mendapatkan status dan pengakuan di lingkungan masyarakat. Didukung dengan penelitian yang dilakukan Saini, *image* dan pengakuan diri secara sosial memiliki pengaruh positif untuk konsumen dan *brand*. *Fashion brand* yang sesuai dengan kepribadian *customer* akan berpotensi menyukai suatu *brand* tersebut.¹⁸ Dukungan lain pada penelitian Tran dkk., menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *self expressiveness* terhadap *brand love*, konsumen cenderung menggunakan *brand* untuk mengekspresikan dirinya.¹⁹

Brand Love pada Customer Citizenship Behavior

Identifikasi positif *customer* dengan *brand* berdampak pada perilaku konsumen mencintai produk *brand* atau merekomendasikan. Hubungan antara *brand* dengan *customer* adalah salah satu unsur cinta yang akan membawa konsumen berbagi pengalaman positif pada *brand*. Pada hasil instrumen tertinggi *customer citizenship behavior* yaitu *customer* dapat menyarankan orang lain merasakan pengalaman yang sama dalam menggunakan Buttonsscarves dan memberikan *support* untuk membeli produk Buttonsscarves. Hal ini menunjukkan kesuksesan *brand* Buttonsscarves untuk membangun hubungan dengan *customer*. Didukung penelitian sebelumnya oleh Hossain dkk., bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *brand love* pada *customer citizenship behavior*.²⁰

¹⁷ Nikhashemi, Kennedy, dan Mavondo, "Leveraging virtual brand community engagement and consumer brand identification as a bounce-back brand recovery strategy: Role of brand endorsers."

¹⁸ Saini, Kashif, dan Platania, "Temporary love: A love-hate transition among luxury fashion consumers in a mediation of brand jealousy and moderation of value-expressiveness."

¹⁹ Tran, Blanchflower, dan Lin, "Examining the effects of Facebook's personalized advertisements on brand love."

²⁰ Hossain dkk., "Factors influencing customer citizenship behaviour in the hospitality industry."

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh brand identification, self expressiveness, brand love terhadap customer citizenship behavior dalam relationship marketing pada brand Button Scarves. Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Brand identification berpengaruh positif dan signifikan pada brand love sebesar 24.5%. Respon positif tertinggi pada instrumen customer menaruh perasaan terhadap brand Buttonsarves karena memiliki kualitas yang tinggi dan identitas khas. Self expressiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan pada brand love sebesar 59.5%. Tanggapan positif tertinggi pada instrumen Buttonsarves memberikan kontribusi image customer dan menambah peran sosial di kehidupan customer. Brand love berpengaruh secara positif dan signifikan pada customer citizenship behavior sebesar 63.8%. Respon positif konsumen tertinggi pada instrumen customer dapat menyarankan orang lain untuk merasakan pengalaman dalam menggunakan Buttonsarves dan memberikan support untuk membeli produk Buttonsarves.

Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini dan menyarankan untuk penelitian di masa mendatang. Pertama penelitian ini tidak menghubungkan pengaruh brand identification terhadap customer citizenship behavior dan self expressiveness terhadap customer citizenship behavior, dengan menghubungkan variabel tersebut kemungkinan hasilnya lebih kredibel. Kedua, objek penelitian ini terkhusus pada produk fashion. Dengan demikian, penelitian kedepan dapat meneliti selain fashion, yaitu pariwisata maupun kuliner guna menguji kevalidan model penelitian di industri lainnya. Penelitian di masa depan juga disarankan untuk menambah variabel penelitian seperti personality traits, brand forgiveness, harga, dan moderasi customer involvement. Terlepas dari keterbatasan, penelitian ini memberikan wawasan teoritis yang signifikan serta praktis berkontribusi pada penelitian consumer behavior..

DAFTAR PUSTAKA

- Consumer, Online. "Jurnal Bisnis dan Manajemen Influence Of Tiktok ' s Social Media Marketing and Online Consumer Review On Purchasing Decision" 10, no. 1 (2023): 45–54.
- Gong, Taeshik, dan Youjae Yi. "A Review of Customer Citizenship Behaviors in the Service Context." *The Service Industries Journal* 41, no. 3–4 (17 Februari 2021). <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1680641>.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, dan Christian M. Ringle. "When to use and how to report the results of PLS-SEM." *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hossain, Md Sazzad, Murali Sambasivan, Abuelhassan Elshazly Abuelhassan, dan Gamal Sayed Ahmed Khalifa. "Factors influencing customer citizenship behaviour in the hospitality

- industry.” *Annals of Leisure Research* 26, no. 1 (2023): 65–88. <https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1850302>.
- Hsu, Chia-Lin. “Enhancing Brand Love, Customer Engagement, Brand Experience, and Repurchase Intention: Focusing on the Role of Gamification in Mobile Apps.” *Decision Support Systems* 174 (November 2023). <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114020>.
- Molinillo, Sebastian, Arnold Japutra, dan Yuksel Ekinici. “Building Brand Credibility: The Role of Involvement, Identification, Reputation, and Attachment.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 64 (Januari 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>.
- Nikhashemi, S. R., Rowan Kennedy, dan Felix Mavondo. “Leveraging virtual brand community engagement and consumer brand identification as a bounce-back brand recovery strategy: Role of brand endorsers.” *Journal of Marketing Communications* 00, no. 00 (2023): 1–41. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2191630>.
- Saini, Aarti, Muhammad Kashif, dan Silvia Platania. “Temporary love: A love-hate transition among luxury fashion consumers in a mediation of brand jealousy and moderation of value-expressiveness.” *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World* 00, no. 00 (2023): 1–23. <https://doi.org/10.1080/21639159.2023.2209104>.
- Tran, Trang P., Tiffany M. Blanchflower, dan Chien Wei Lin. “Examining the effects of Facebook’s personalized advertisements on brand love.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 00, no. 00 (2022): 1–20. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2096637>.