

PENGARUH SELF-BRAND CONGRUITY TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK MEWAH ASLI DAN PALSU: PERAN MEDIASI BRAND SATISFICATION DAN EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT

Adellia Assyifa¹, Haura Putri Adinda², Yolanda Masnita Siagian³, Husna Leila Yusran⁴
Universitas Trisakti

**Corresponding Author: 022002202017@std.trisakti.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh self-brand congruity terhadap patronage konsumen pada produk mewah asli dan palsu di Indonesia, dengan brand satisfaction dan emotional brand attachment sebagai mekanisme mediasi. Penelitian kuantitatif ini menggunakan survei online terhadap 130 responden yang mengenal atau memiliki pengalaman dengan produk mewah, kemudian dianalisis menggunakan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) melalui AMOS. Hasil menunjukkan bahwa actual self-brand congruity berpengaruh negatif terhadap emotional brand attachment, sedangkan social dan ideal-social self-brand congruity berpengaruh positif. Ideal self-brand congruity meningkatkan brand satisfaction, dan brand satisfaction memperkuat emotional brand attachment. Emotional brand attachment meningkatkan patronage terhadap produk mewah asli dan menurunkan patronage terhadap produk mewah palsu, sementara pengaruh langsung brand satisfaction terhadap patronage produk asli tidak signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa patronage produk mewah asli lebih banyak dibentuk oleh keterikatan emosional yang lahir dari kepuasan serta citra sosial-aspirasional merek.

Kata kunci: Self-Brand Congruity, Brand Satisfaction, Emotional Brand Attachment, Produk Mewah, Patronage Behavior

ABSTRACT

This study analyzes the effect of self-brand congruity on consumer patronage of authentic and counterfeit luxury products in Indonesia, with brand satisfaction and emotional brand attachment as mediating mechanisms. A quantitative survey was conducted with 130 respondents who were familiar with or had experience with luxury products, and the data were analyzed using Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) with AMOS. The results show that actual self-brand congruity negatively affects emotional brand attachment, whereas social and ideal-social self-brand congruity have positive effects. Ideal self-brand congruity increases brand satisfaction, and brand satisfaction strengthens emotional brand attachment. Emotional brand attachment increases patronage of authentic luxury products and decreases patronage of counterfeit luxury products, while the direct effect of brand satisfaction on patronage of authentic products is not significant. These findings indicate that patronage of authentic luxury products is shaped mainly by emotional attachment arising from satisfaction and the social-aspirational image of luxury brands.

Keywords: *Self-Brand Congruity, Brand Satisfaction, Emotional Brand Attachment, Luxury Products, Patronage Behavior*

Pendahuluan

Fenomena produk mewah palsu menjadi persoalan penting bagi pemilik merek dan pembuat kebijakan karena produk tiruan tidak hanya mengganggu penjualan produk asli, tetapi juga melemahkan nilai simbolik, eksklusivitas, dan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks ini, patronage konsumen terhadap produk mewah asli dan palsu menjadi variabel keluaran yang perlu dikaji, karena patronage menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mendukung, memilih, dan membeli suatu jenis produk secara berulang. Haddad (2025) menunjukkan bahwa emotional brand attachment (EBA) dapat mendorong patronage terhadap produk asli sekaligus menurunkan ketertarikan terhadap produk palsu.

Self-brand congruity menjelaskan kesesuaian antara citra merek dan konsep diri konsumen, baik actual, ideal, social, maupun ideal-social self. Pada produk mewah, kesesuaian tersebut menjadi penting karena merek tidak hanya dipakai untuk memenuhi fungsi produk, tetapi juga untuk menampilkan identitas, status, dan aspirasi sosial. Oleh karena itu, merek mewah yang sesuai dengan citra diri konsumen berpotensi membentuk kepuasan dan ikatan emosional yang lebih kuat.

Sejumlah penelitian telah menegaskan peran emotional brand attachment dalam membentuk perilaku konsumen terhadap merek mewah. Namun, temuan mengenai ideal self-brand congruity belum sepenuhnya konsisten. Pada satu sisi, citra ideal dapat mendorong konsumen merasa dekat dengan merek; pada sisi lain, kedekatan emosional tidak selalu terbentuk apabila pengalaman konsumen dengan merek belum menghasilkan kepuasan. Dengan demikian, brand satisfaction perlu dipertimbangkan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana kesesuaian citra ideal dengan merek dapat berkembang menjadi emotional brand attachment.

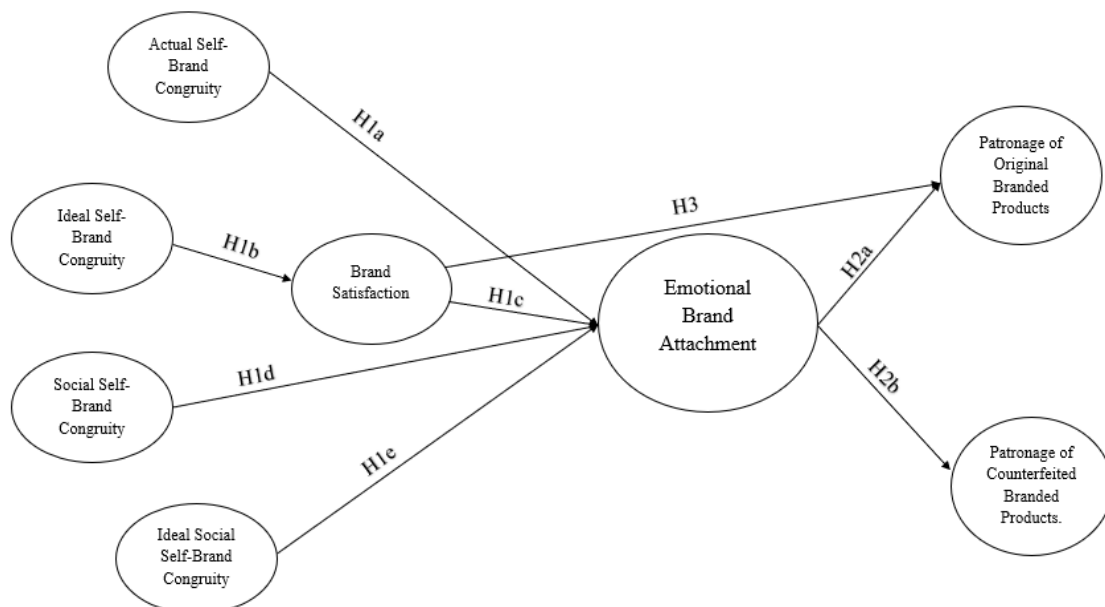
Gap penelitian ini terletak pada belum jelasnya mekanisme psikologis yang menghubungkan dimensi self-brand congruity dengan patronage produk mewah asli dan palsu, khususnya pada konsumen Indonesia. Sebagian studi menempatkan EBA sebagai konsekuensi langsung dari self-brand congruity, sedangkan peran brand satisfaction sebagai penghubung antara kesesuaian diri-merek dan keterikatan emosional masih jarang diuji bersama dalam satu model. Selain itu, istilah outcome dalam studi sebelumnya sering bergeser antara loyalty, purchase intention, dan patronage; penelitian ini secara konsisten

menggunakan patronage untuk menunjukkan kecenderungan konsumen mendukung atau membeli produk mewah asli maupun palsu.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh empat dimensi self-brand congruity terhadap brand satisfaction dan emotional brand attachment, serta dampaknya terhadap patronage produk mewah asli dan palsu. Penelitian ini diharapkan memperkaya teori self-congruity dan attachment dalam konteks konsumsi produk mewah, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pemasar untuk memperkuat patronage terhadap produk asli dan mengurangi ketertarikan konsumen terhadap produk tiruan.

Penelitian ini mengacu pada teori *Self-congruity* (Sirgy, 1982, 2018), yang menyatakan bahwa orang-orang biasanya memilih merek yang selaras dengan pandangan mereka tentang diri sendiri, baik aktual, ideal, sosial, maupun ideal-sosial, sehingga merek bisa menjadi alat untuk menunjukkan identitas pribadi. Di samping itu, penelitian ini juga menerapkan teori *Attachment* (Bowlby, 1969; Thomson dkk., 2005), yang menegaskan bahwa konsumen bisa terbentuk ikatan emosional yang dalam dengan merek, atau yang disebut *emotional brand attachment (EBA)*, yang melibatkan rasa sayang, antusiasme, dan rasa terhubung, yang pada akhirnya mendorong kesetiaan terhadap produk asli dan mengurangi minat untuk membeli barang tiruan.

Tinjauan Pustaka



Gambar 2.1 Konseptual Framework

Hipotesis Penelitian

H1a: *Actual self-brand congruity* berpengaruh positif terhadap *emotional brand attachment*.

Kesesuaian antara persepsi diri aktual konsumen dengan *brand* terbukti memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap *brand*. Ketika *brand* dianggap selaras dengan bagaimana konsumen melihat dirinya sendiri, maka koneksi emosional lebih mudah terbentuk. Hal ini didukung oleh penelitian Malär dkk. (2011) yang menemukan bahwa *actual self-brand congruity* memiliki hubungan signifikan dengan *emotional brand attachment*. Hasil serupa juga diperoleh oleh Japutra dkk. (2018) serta Rabbanee dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa *actual self-congruity* memfasilitasi pembentukan kedekatan emosional dengan *brand*.

H1b: Ideal self-brand congruity berpengaruh positif terhadap brand satisfaction.

Kesesuaian antara citra diri ideal konsumen dan merek dapat meningkatkan kepuasan karena merek dipersepsikan mampu membantu konsumen mendekati identitas yang mereka aspirasikan. Kepuasan tersebut muncul ketika pengalaman dengan merek sesuai dengan harapan simbolik dan emosional

konsumen. Oliver (1999) menegaskan bahwa kepuasan merupakan evaluasi positif yang dapat berkembang menjadi hubungan emosional, sedangkan Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020) menunjukkan bahwa brand satisfaction berperan penting dalam membangun emotional brand attachment. Dengan demikian, ideal self-brand congruity diprediksi meningkatkan brand satisfaction sebagai tahap awal terbentuknya keterikatan emosional dengan merek.

H1c : Brand Satisfaction berpengaruh positif terhadap Emotional Brand Attachment.

Kepuasan merek menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen, sehingga memperkuat emotional brand attachment terhadap merek. Konsumen yang puas cenderung mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat karena mereka menilai merek sebagai andal, bernilai, dan konsisten dengan harapan mereka. Temuan Yoo & Park (2021), Iglesias dkk. (2011), dan Japutra dkk. (2018) menunjukkan bahwa brand satisfaction menjadi faktor penting dalam memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek.

H1d: *Social self-brand congruity* berpengaruh positif terhadap *emotional brand attachment*.

Social self-brand congruity, yaitu kesesuaian antara *brand* dengan bagaimana konsumen ingin dilihat oleh orang lain, menjadi faktor penting dalam membangun *emotional brand attachment*. Studi Chieng dkk. (2022) menemukan bahwa *social self-congruity* memiliki pengaruh langsung terhadap *emotional brand attachment*. Hal ini diperkuat oleh Gonzalez-Jimenez dkk. (2019) yang menekankan pentingnya faktor sosial dalam hubungan konsumen-brand di konteks budaya tertentu. Japutra dkk.(2019) juga menambahkan bahwa *social congruity* berperan dalam memperkuat keterikatan emosional karena brand berfungsi sebagai alat komunikasi sosial.

H1e: *Ideal-social self-brand congruity* berpengaruh positif terhadap *emotional brand attachment*.

Ideal-social self-brand congruity, yaitu sejauh mana brand sesuai dengan cara konsumen ingin dipersepsikan oleh orang lain, dapat memperkuat *emotional brand attachment*. Sirgy (2018) menegaskan bahwa *ideal-social self* memengaruhi konsumen dalam

mengaitkan identitas dirinya dengan brand. Rabbanee dkk. (2020) menunjukkan bahwa dimensi *ideal-social* memberikan kontribusi signifikan dalam membangun kedekatan emosional dengan brand. Temuan Haddad (2025) juga menyoroti pentingnya *ideal-social congruity* sebagai salah satu pendorong *emotional brand attachment* dalam konteks produk mewah.

H2a: *Emotional brand attachment* berpengaruh positif terhadap *patronage of original luxury products*.

Emotional brand attachment mendorong konsumen untuk terus membeli produk *luxury original* karena mereka merasa memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan *brand*. Thomson dkk. (2005) menemukan bahwa *emotional brand attachment* berhubungan positif dengan loyalitas dan pembelian aktual. Park dkk. (2010) menegaskan bahwa EBA merupakan prediktor yang lebih kuat dibanding *brand attitude* dalam menjelaskan perilaku pembelian. Kaufmann dkk. (2016) juga mendukung temuan ini dengan membuktikan bahwa *brand attachment* meningkatkan minat beli produk *luxury original*.

H2b: *Emotional brand attachment* berpengaruh negatif terhadap *patronage of counterfeit luxury products*.

Konsumen dengan tingkat *emotional brand attachment* yang tinggi cenderung menghindari pembelian produk palsu, karena *counterfeit* dianggap tidak autentik dan dapat merusak *self-brand connection*. Bian & Moutinhom (2011) menunjukkan bahwa EBA berperan sebagai penghalang terhadap konsumsi barang tiruan. Morhart dkk. (2015) menegaskan bahwa konsumen yang terikat emosional dengan *brand* lebih menolak *counterfeit* karena adanya kebutuhan akan keaslian. Kaufmann dkk. (2016) juga membuktikan bahwa *attachment* terhadap *brand luxury* memiliki pengaruh negatif terhadap niat membeli produk tiruan.

H3: Brand satisfaction berpengaruh positif terhadap patronage of original luxury products.

Konsumen yang puas terhadap merek cenderung memiliki evaluasi positif terhadap produk asli karena pengalaman penggunaan dianggap memberikan nilai, kualitas, dan kredibilitas yang lebih tinggi daripada produk tiruan. Oliver (1999) menekankan bahwa kepuasan merupakan tahap awal terbentuknya loyalitas perilaku, sedangkan Yoo & Park (2021) menunjukkan bahwa brand satisfaction berhubungan dengan kecenderungan konsumen mempertahankan pilihan pada merek yang dinilai memuaskan. Dengan demikian,

brand satisfaction diprediksi meningkatkan patronage terhadap produk mewah asli.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan eksplanatori untuk menguji hubungan antara self-brand congruity, brand satisfaction, emotional brand attachment, serta patronage terhadap produk mewah asli dan palsu. Penelitian dilakukan pada konsumen di Indonesia yang mengenal merek produk mewah, dengan pengumpulan data melalui survei online pada Oktober-November 2025. Analisis data dilakukan menggunakan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) dengan IBM SPSS AMOS Graphics (Arbuckle, 2020; Byrne, 2016). CB-SEM dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel laten dalam model berbasis teori (Hair, 2018).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen di Indonesia yang familiar dengan merek-merek produk mewah. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling (Hair dkk., 2022) Penggunaan purposive sampling dipilih karena penelitian memerlukan responden dengan karakteristik khusus,

yaitu individu yang mengenal atau memiliki pengalaman terhadap produk mewah asli maupun tiruan. Meskipun teknik non-probability sampling memiliki keterbatasan dalam generalisasi statistik terhadap seluruh populasi konsumen di Indonesia, pendekatan ini dinilai sesuai untuk penelitian eksplanatori yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel laten dalam model teoritis. Kriteria responden meliputi: (1) tanpa batasan umur, (2) memiliki pengalaman membeli atau memiliki produk mewah asli atau tiruan, dan (3) mengenal setidaknya satu merek produk mewah. Setelah proses screening, diperoleh 130 responden yang valid dan lengkap untuk dianalisis. Jumlah ini sesuai dengan saran ukuran sampel minimum untuk CB-SEM menggunakan AMOS, yakni 100-200 responden untuk model yang kompleks (Hair, 2018; Kline, 2023). Karena menggunakan non-probability sampling, temuan penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik ke seluruh konsumen Indonesia, tetapi untuk menjelaskan pola hubungan antarvariabel pada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data utama diperoleh melalui kuesioner online dengan *Google Form* yang dibagikan lewat media sosial selama

Oktober-November 2025. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju). Terdapat 26 pernyataan yang mencakup delapan konstruk laten.

Screening data dilakukan sebelum tahap analisis untuk memastikan kualitas data penelitian. Proses ini meliputi pemeriksaan kelengkapan jawaban, kesesuaian responden dengan kriteria *purposive sampling*, identifikasi kemungkinan respons ganda, serta deteksi pola jawaban yang tidak konsisten atau bersifat *straight lining*. Selain itu, dilakukan pengecekan terhadap *missing values* dan *outlier* guna memastikan data yang digunakan memenuhi asumsi analisis *SEM*. Setelah proses *screening* dilakukan, diperoleh 130 data responden yang dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Penelitian ini melibatkan delapan variabel pokok: *Actual Self-Brand Congruity*, *Ideal Self-Brand Congruity*, *Social Self-Brand Congruity*, *Ideal Social Self-Brand Congruity*, *Brand Satisfaction*, *Emotional Brand Attachment*, *Patronage of Original Branded Products*, dan *Patronage of Counterfeited Branded Products*.

Pengukuran *Actual Self-Brand Congruity* menggunakan tiga pernyataan yang menilai seberapa jauh produk bermerek mencerminkan gambaran diri

aktual responden. *Ideal Self-Brand Congruity* dievaluasi dengan tiga pernyataan yang menentukan kesesuaian produk mewah atau bermerek dengan pandangan diri ideal responden. *Social Self-Brand Congruity* terdiri dari tiga pernyataan untuk memahami bagaimana responden melihat pilihan produk bermerek mereka terkait harapan sosial. *Ideal Social Self-Brand Congruity* diukur melalui tiga pernyataan yang menunjukkan kesesuaian produk bermerek dengan citra yang ingin diperlihatkan responden kepada orang lain. *Brand Satisfaction* dinilai dengan tiga pernyataan yang menunjukkan tingkat kepuasan dan penilaian positif terhadap produk bermerek. *Emotional Brand Attachment* dievaluasi menggunakan lima pernyataan yang menyelidiki ikatan emosional responden dengan produk bermerek. *Patronage of Original Branded Products* meliputi tiga pernyataan yang mengukur kecenderungan responden untuk membeli produk bermerek asli, sedangkan *Patronage of Counterfeited Branded Products* diukur dengan tiga pernyataan yang menunjukkan ketertarikan atau niat terhadap produk bermerek palsu.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, semua indikator dalam penelitian ini memenuhi standar validitas yang diperlukan. Nilai Korelasi

Pearson untuk semua item adalah $\geq 0,291$ dengan $\text{Sig.} \leq 0,05$, yang menandakan bahwa setiap item berkorelasi signifikan dengan skor total konstraknya (Ghozali, 2018). Hal ini membuktikan bahwa setiap item pengukuran sah dan cocok untuk mewakili variabel masing-masing.

Selain itu, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$, berarti setiap variabel menunjukkan konsistensi internal yang memadai dan dianggap dapat diandalkan (Sugiyono, 2018). Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini dinyatakan siap dan cocok untuk analisis selanjutnya. Ringkasan hasil validitas dan reliabilitas ditampilkan dalam tabel di atas.

Sebelum estimasi *SEM*, uji normalitas dilakukan melalui *assessment of normality* pada *AMOS* dengan melihat *critical ratio* (CR) *skewness* dan *kurtosis*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *skewness* berada pada rentang $-1,373$ hingga $-0,751$ dan nilai *kurtosis* berada pada rentang $0,155$ hingga $3,109$. Nilai tersebut masih berada dalam batas toleransi yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2018), yaitu *skewness* $< \pm 2$ dan *kurtosis* $< \pm 7$. Meskipun hasil *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk* menunjukkan nilai signifikansi di bawah $0,05$, kondisi tersebut dapat

terjadi karena kedua uji sangat sensitif terhadap ukuran sampel yang relatif besar. Selain itu, pola penyebaran data pada *Normal Q-Q Plot* menunjukkan distribusi data yang relatif mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, data penelitian dinilai memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis *SEM*.

Multikolinearitas diperiksa melalui korelasi antarkonstruk dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Variabel *ASBC* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,293 dan VIF sebesar

3,414, variabel *SSBC* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,242 dan VIF sebesar 4,128, variabel *ISSBC* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,170 dan VIF sebesar 5,882, sedangkan variabel *BS* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,243 dan VIF sebesar 4,115. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian terbebas dari masalah multikolinearitas sehingga seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis *SEM*. Pemeriksaan ini digunakan untuk memastikan kelayakan data sebelum pengujian model struktural.

Tabel 1. Correlations, Measures of Validity, and Reliability

Constructs	Items	Convergent Validity		Reliability
		Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	Cronbach's Alpha
Actual Self-Brand Congruity				
ASBC1	Citra atau kepribadian dari barang mewah/branded tersebut sesuai dengan cara saya melihat diri saya sendiri.	0.777	0.000	0.885
ASBC2	Citra atau kepribadian dari barang mewah/branded tersebut mencerminkan diri saya.	0.753	0.000	
ASBC3	Citra atau kepribadian dari barang mewah/branded tersebut menggambarkan bagaimana saya melihat diri saya sendiri.	0.811	0.000	
Ideal Self-Brand Congruity				
ISBC1	Citra atau kepribadian dari barang mewah/branded ini	0.782	0.000	0.810

	sesuai dengan diri saya yang ingin saya capai.		
ISBC2	Citra atau kepribadian dari barang mewah/branded tersebut menggambarkan seperti apa saya ingin menjadi (terlihat lebih berkelas).	0.763	0.000
ISBC3	Citra atau kepribadian dari barang mewah/branded tersebut mencerminkan pribadi yang saya inginkan.	0.767	0.000

Social Self-Brand Congruity

SSBC1	Citra atau kepribadian dari barang mewah/branded ini sesuai dengan cara orang lain melihat diri saya.	0.767	0.000	0.828
SSBC2	Citra atau kepribadian dari barang mewah/branded ini menggambarkan seperti bagaimana orang lain melihat saya.	0.785	0.000	
SSBC3	Citra atau kepribadian dari barang mewah/branded ini mencerminkan pandangan orang lain terhadap saya.	0.784	0.000	

Ideal Social Self-Brand Congruity

ISSBC1	Citra atau kepribadian dari barang mewah/branded ini sesuai dengan bagaimana saya ingin dilihat oleh orang lain.	0.832	0.000	0.848
ISSBC2	Citra atau kepribadian dari barang mewah/branded ini seperti cerminan dari cara saya ingin dilihat oleh orang lain.	0.815	0.000	
ISSBC3	Citra atau kepribadian dari barang mewah/branded ini menggambarkan bagaimana saya ingin dipandang oleh orang lain.	0.813	0.000	

Brand Satisfaction

BS1	Saya puas dengan keputusan saya membeli barang mewah/branded ini.	0.838	0.000	0.905
BS2	Saya benar-benar menikmati pengalaman menggunakan barang mewah/branded ini.	0.814	0.000	
BS3	Menggunakan barang mewah/branded ini merupakan	0.851	0.000	

	pengalaman yang menyenangkan.			
Emotional Brand Attachment				
EBA1	Saya merasa sayang pada merek mewah/branded.	0.837	0.000	0.942
EBA2	Saya menyukai merek mewah/branded.	0.840	0.000	
EBA3	Saya merasa bersemangat terhadap merek.	0.835	0.000	
EBA4	Merek ini membuat saya merasa senang.	0.855	0.000	
EBA5	Saya merasa sangat tertarik pada merek ini.	0.773	0.000	
Patronage of original luxury branded products				
POLB1	Saya tertarik pada produk-produk merek mewah/branded.	0.719	0.000	0.870
POLB2	Saya memiliki niat untuk membeli produk-produk merek mewah asli.	0.694	0.000	
POLB3	Saya berkeinginan untuk membeli produk-produk merek mewah asli.	0.718	0.000	
Patronage of counterfeited luxury brands				
PCLB1	Saya tertarik pada produk-produk merek mewah palsu.	0.835	0.000	0.894
PCLB2	Saya memiliki niat untuk membeli produk-produk merek mewah palsu.	0.767	0.000	
PCLB3	Saya berkeinginan untuk membeli produk-produk merek mewah palsu.	0.801	0.000	

Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, screening data, uji normalitas, uji multikolinearitas, evaluasi goodness of fit, serta pengujian hubungan struktural. SEM dipilih karena mampu menangani hubungan kompleks antarvariabel laten secara simultan, baik hubungan langsung maupun tidak langsung, sehingga sesuai

untuk model yang melibatkan mekanisme mediasi.

Dengan teknik analisis ini, penelitian dapat mengungkap pengaruh langsung dan tidak langsung di antara variabel, yakni *Actual Self-Brand Congruity, Ideal Self-Brand Congruity, Social Self-Brand Congruity, Ideal Social Self-Brand*

Congruity, Brand Satisfaction, Emotional Brand Attachment, Patronage of Original Branded Products, dan Patronage of Counterfeited Branded Products. SEM juga membantu menggambarkan kontribusi

setiap variabel dalam model, sehingga memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan dan mekanisme yang menghubungkan variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Uji *Goodness of Fit*

Types of Measurement	Measurement	Value	Recommended Acceptance Limit	Conclusion
Absolute Fit Measure	P-value	0.000	≥ 0.05	Poor Fit
	ECVI	10.078	Approaching Saturated Value Compared to Independent	Poor Fit
	RMSEA	0.152	≤ 0.10	Poor Fit
Incremental Fit Measure	IFI	0.743	≥ 0.90	Poor Fit
	NFI	0.682	≥ 0.90	Poor Fit
	TLI	0.709	≥ 0.90	Poor Fit
	CFI	0.740	≥ 0.90	Poor Fit
	RFI	0.644	≥ 0.90	Poor Fit
Parsimonious Fit Measure	CMIN/DF	3.882	Lower Limit 1, Upper Limit 5	Goodness of Fit
	AIC	1.249.625	Approaching Saturated Value Compared to Independent	Goodness of Fit

Meskipun sebagian besar indeks kesesuaian model menunjukkan *Poor Fit*, model ini dianggap layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini karena indeks kesesuaian yang sederhana seperti *CMIN/DF* dan *AIC* masih berada dalam kategori *Goodness of Fit* yang dapat diterima, menunjukkan bahwa struktur model secara umum tetap valid. Selain itu, menurut Hair (2018), hasil *Poor Fit* pada beberapa indeks tidak secara otomatis menandakan ketidakcukupan model. Hal

ini karena *Poor Fit* dapat dipengaruhi oleh ukuran sampel, karakteristik data, dan kompleksitas model. Dalam konteks ini, masih mungkin untuk melanjutkan pengujian model guna memverifikasi kekuatan hubungan antara variabel, meskipun interpretasi harus dilakukan dengan hati-hati.

Model yang belum sepenuhnya fit juga memberikan kesempatan untuk model refinement, termasuk meninjau kembali indikator yang lemah atau menyesuaikan

hubungan antara konstruk. Oleh karena itu, selama model mempertahankan indikator kunci yang mendukung landasan

teoritis yang kokoh dan validitas analitis, penelitian tetap layak dilanjutkan.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesa	Hubungan	Koefisien	Nilai P	Kesimpulan
H1a	EBA <--- ASBC	-0,123	0,002	Ditolak
H1b	BS <--- ISBC	1,300	0,000	Diterima
H1c	EBA <--- BS	0,588	0,000	Diterima
H1d	EBA <--- SSBC	0,520	0,000	Diterima
H1e	EBA <--- ISSBC	0,227	0,000	Diterima
H2a	POLB <--- EBA	0,504	0,000	Diterima
H2b	PCLB <--- EBA	-0,730	0,000	Diterima
H3	POLB <--- BS	0,126	0,132	Ditolak

H1a: Actual Self-Brand Congruity (ASBC) berpengaruh positif terhadap Emotional Brand Attachment (EBA)

Hasil menunjukkan arah negatif ($\beta = -0,123$; $p = 0,002$). Semakin tinggi kesesuaian citra diri aktual konsumen dengan merek mewah, semakin rendah keterikatan emosional yang terbentuk. Dengan demikian, H1a ditolak karena arah hubungan tidak sesuai dengan hipotesis. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia dalam konteks barang mewah tidak selalu membangun ikatan emosional berdasarkan citra diri aktual, tetapi lebih menonjolkan citra yang bersifat aspiratif dan sosial. Hasil ini sejalan dengan gagasan bahwa produk mewah sering digunakan sebagai sarana

pencapaian identitas ideal dan status sosial (Haddad, 2025; Japutra dkk., 2018).

H1b: Ideal Self-Brand Congruity (ISBC) berpengaruh positif terhadap Brand Satisfaction (BS)

Hasil menunjukkan arah positif ($\beta = 1,300$; $p = 0,000$). Semakin tinggi kesesuaian antara citra diri ideal konsumen dan merek, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan terhadap merek. Dengan demikian, H1b diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa merek mewah yang sesuai dengan aspirasi diri konsumen dapat memberikan pengalaman simbolik yang memuaskan, karena merek dipandang membantu konsumen mendekati citra diri yang mereka inginkan. Hasil ini konsisten dengan pandangan Malär dkk. (2011), Japutra dkk. (2018), serta Ghorbanzadeh &

Rahehagh (2020) tentang pentingnya kesesuaian identitas dan kepuasan dalam hubungan konsumen-merek.

H1c : *Brand Satisfaction (BS)* berpengaruh positif terhadap *Emotional Brand Attachment (EBA)*

Hasil menunjukkan arah positif ($\beta = 0,588$; $p = 0,000$). Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap merek, semakin kuat keterikatan emosional yang terbentuk terhadap merek tersebut. Dengan demikian, H1c diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merek menjadi fondasi penting bagi terbentuknya emotional brand attachment. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman menggunakan merek, mereka cenderung mengembangkan rasa afeksi, kedekatan, dan keterhubungan emosional. Temuan ini sejalan dengan Yoo & Park (2021), Iglesias dkk. (2011), dan Japutra dkk. (2018).

H1d: *Social Self-Brand Congruity (SSBC)* berpengaruh positif terhadap *Emotional Brand Attachment (EBA)*

Hasil menunjukkan arah positif ($\beta = 0,520$; $p = 0,000$). Semakin tinggi kesesuaian antara citra sosial konsumen dan citra merek, semakin kuat keterikatan emosional yang terbentuk terhadap merek tersebut. Dengan demikian, H1d diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan merek mewah sebagai sarana untuk mengekspresikan status sosial dan memperoleh pengakuan sosial dari lingkungannya. Hal ini sejalan dengan Park dkk. (2010) dan Malär dkk. (2011), yang menunjukkan bahwa social self-congruity dapat memperkuat ikatan emosional terhadap merek dengan fungsi simbolik yang kuat.

H1e: *Ideal Social Self-Brand Congruity (ISSBC)* berpengaruh positif terhadap *Emotional Brand Attachment (EBA)*

Hasil menunjukkan arah positif ($\beta = 0,227$; $p = 0,000$). Semakin tinggi kesesuaian antara citra sosial ideal yang diharapkan konsumen dan citra merek, semakin kuat keterikatan emosional terhadap merek tersebut. Dengan demikian, H1e diterima. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen yang memandang merek mewah sebagai representasi citra sosial yang mereka idamkan akan lebih mudah membentuk hubungan emosional dengan merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan Hwang & Kandampully (2012) serta Malär dkk. (2011).

H2a: *Emotional Brand Attachment (EBA)* berpengaruh positif terhadap

Patronage of Original Branded Products (POBP)

Hasil menunjukkan arah positif ($\beta = 0,504$; $p = 0,000$). Semakin tinggi keterikatan emosional konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan untuk membeli produk bermerek asli. Dengan demikian, H2a diterima. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan merek cenderung menunjukkan patronage terhadap produk asli karena mereka menghargai nilai simbolik, kualitas, dan autentisitas merek tersebut. Temuan ini konsisten dengan Thomson dkk. (2005), Park dkk. (2010), dan Japutra dkk. (2018).

H2b: Emotional Brand Attachment (EBA) berpengaruh negatif terhadap Patronage of Counterfeited Branded Products (PCBP)

Hasil menunjukkan arah negatif ($\beta = -0,730$; $p = 0,000$). Semakin tinggi keterikatan emosional konsumen terhadap merek, semakin rendah kecenderungan membeli produk bermerek palsu. Dengan demikian, H2b diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki hubungan emosional kuat dengan merek asli cenderung menolak produk tiruan karena dianggap tidak memiliki nilai autentik dan emosional yang sama. Temuan ini sejalan dengan Haddad (2025) dan Nia & Lynne Zaichkowsky (2000).

H3 : Brand Satisfaction (BS) berpengaruh positif terhadap Patronage of Original Branded Products (POBP)

Hasil menunjukkan arah positif tetapi tidak signifikan ($\beta = 0,126$; $p = 0,132$). Dengan demikian, H3 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan merek saja belum cukup untuk secara langsung meningkatkan patronage terhadap produk mewah asli. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan lebih berperan sebagai dasar yang memperkuat emotional brand attachment, sedangkan patronage terhadap produk asli lebih banyak didorong oleh keterikatan emosional. Hasil ini memperjelas bahwa strategi merek mewah tidak cukup hanya menghasilkan kepuasan fungsional, tetapi juga perlu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa self-brand congruity berperan penting dalam membentuk brand satisfaction dan emotional brand attachment, yang kemudian memengaruhi patronage konsumen terhadap produk mewah asli dan palsu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa actual self-brand congruity berpengaruh negatif terhadap emotional brand attachment, sehingga hipotesis terkait actual self tidak didukung.

Sebaliknya, social dan ideal-social self-brand congruity terbukti memperkuat emotional brand attachment. Ideal self-brand congruity juga terbukti meningkatkan brand satisfaction, dan brand satisfaction selanjutnya memperkuat emotional brand attachment. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen Indonesia cenderung membangun keterikatan emosional dengan merek mewah melalui citra sosial dan aspirasi diri, bukan semata-mata melalui citra diri aktual.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah sampel relatif terbatas ($n=130$) dan pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi secara statistik kepada seluruh konsumen produk mewah di Indonesia. Kedua, penelitian hanya berfokus pada konteks produk mewah di Indonesia, sehingga hasil dapat berbeda pada kategori produk atau negara lain. Penelitian mendatang disarankan memperluas jumlah dan keragaman sampel, melakukan perbandingan lintas budaya, serta mempertimbangkan metode Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) untuk menguji model yang lebih kompleks (Hair dkk., 2021).

Dari segi praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pemasar produk mewah untuk menekankan nilai

sosial, simbolik, dan pengalaman emosional dalam komunikasi merek. Emotional brand attachment terbukti meningkatkan patronage terhadap produk asli dan menurunkan patronage terhadap produk palsu, sedangkan brand satisfaction lebih berperan sebagai landasan terbentuknya keterikatan emosional. Oleh karena itu, strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya menonjolkan kualitas produk, tetapi juga membangun pengalaman merek yang membuat konsumen merasa puas, dekat, dan bangga menggunakan produk asli (Park dkk., 2010; Phau & Teah, 2009).

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan selama proses penyusunan artikel ini. Terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan akademisi dan semua responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1]. Arbuckle, J. L. (2020). IBM® SPSS® Amos™ User's Guide. IBM Corporation.

- [2]. Asante, E. A., & Affum-Osei, E. (2019a). Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition. *Journal of Business Research*, 98, 227–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.006>
- [3]. Asante, E. A., & Affum-Osei, E. (2019b). Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition. *Journal of Business Research*, 98, 227–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.006>
- [4]. Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559–585. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0508>
- [5]. Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191–216. <https://doi.org/10.1108/0309056111095658>
- [6]. Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss: Attachment. Basic Books*.
- [7]. Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Third Edition* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- [8]. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- [9]. Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P., & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 31(6), 870–885. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3250>
- [10]. Das, M., Roy, R., & Paul, J. (2023). Brand satisfaction and emotional attachment: A multi-

- country study. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 567–582.
- [11]. Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand loyalty: The mediating role of brand satisfaction. *Journal of Brand Management. Journal of Brand Management*, 28(2), 177–191.
- [12]. Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology*, 7(1), 1782098. <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098>
- [13]. Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (4 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14]. Gonzalez-Jimenez, H., Fastoso, F., & Fukukawa, K. (2019). How independence and interdependence moderate the self-congruity effect on brand attitude: A study of east and west. *Journal of Business Research*, 103, 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.059>
- [15]. Haddad, J. (2025). Actual vs. Ideal self-congruity in luxury consumption: A meta-analytic review. *Journal of Consumer Psychology*, 35(1), 112–130.
- [16]. Haddad, M. (2025). Self-brand congruity in luxury consumption: The role of emotional attachment. *Journal of Consumer Behaviour*.
- [17]. Haddad, S. (2025). How do self-brand-congruity and emotional brand attachment affect the patronage of original and counterfeited luxury branded products? *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2024-0234>
- [18]. Hair, J. F. (2018). *Multivariate data analysis (Eighth edition)*. Cengage.
- [19]. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third edition). SAGE.
- [20]. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation*

- modeling (PLS-SEM) (Third edition)*.
SAGE Publications, Incorporated.
- [21]. Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108.
<https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- [22]. 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>
- [23]. Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Tie the knot: Building stronger consumers' attachment toward a brand. *Journal of Strategic Marketing*, 26(3), 223–240.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1195862>
- [24]. Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456–463.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2017.08.024>
- [25]. Jiyoung Hwang & Jay Kandampully. (2012). The Role of Self-Construal and Emotions in Younger Consumers' Commitment to Luxury Brands. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(4), 604–615.
<https://doi.org/10.29049/rjcc.2012.20.4.604>
- [26]. Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735–5747.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2016.05.003>
- [27]. Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (Fifth edition). The Guilford Press.
- [28]. Leszczyc, P. T. L. P., Sinha, A., & Timmermans, H. J. P. (2000). Consumer store choice dynamics: An analysis of the competitive market structure for grocery stores. *Journal of Retailing*, 76(3), 323–345.

- [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00033-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00033-6)
- [29]. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- [30]. Masnita, Y., & Andini, R. (2022). Customers' self-image congruity and brand preference: A moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 146–161.
- [31]. Masnita, Y., Rasyawal, M., & Yusran, H. L. (2024). Halal Transaction: Implication for Digital Retail by Using Financial Technology. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 16–22.
- [32]. Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
- <https://doi.org/10.1016/j.icps.2014.11.006>
- [33]. Morimura, F., & Sakagawa, Y. (2018). Information technology use in retail chains: Impact on the standardisation of pricing and promotion strategies and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.009>
- [34]. Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485–497. <https://doi.org/10.1108/10610420010351402>
- [35]. Okumus, F. (2014). Editorial. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0301>
- [36]. Oliveira, M., Curado, C., & Henriques, P. L. (2019). Knowledge sharing among scientists: A causal configuration analysis. *Journal of Business Research*, 101, 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.12.044>

- [37]. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- [38]. Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- [39]. Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- [40]. Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15–27. <https://doi.org/10.1108/07363760910927019>
- [41]. Phau, I., Teah, M., & Chuah, J. (2015). Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 169–187. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2014-0008>
- [42]. Prijono, T. A., & Yusran, H. L. (2025). Emotions Towards Satisfaction and Complaint Behavior Using Perceived Quality: A Hedonic Approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI) UNSRAT*, 9(2), 105–118.
- [43]. Rabbanee, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: Self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1407–1431. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0221>
- [44]. Randhawa, P., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2023). Counterfeit luxury consumption in emerging markets. *International Marketing Review*, 40(1), 88–112.
- [45]. Roy, R., Rabbanee, F. K., & Sharma, P. (2022). Revisiting the self-congruity theory in the context of luxury brands. *Psychology & Marketing*, 39(6), 1156–1173.

- [46]. Shukla, P., Singh, J., & Banerjee, M. (2023). Social self-congruity and luxury consumption: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 154.
- [47]. Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287. <https://doi.org/10.1086/208924>
- [48]. Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197–207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- [49]. Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Yu, G. B. (2021). Self-congruity theory: State-of-the-art and future directions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 193–212.
- [50]. Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [51]. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- [52]. Yoo, B., & Lee, S. H. (2022). Asymmetrical effects of brand attachment on authentic and counterfeit luxury goods purchase. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 812–826.
- [53]. Yoo, C. W., & Park, J. (2021). Investigating the role of brand satisfaction and trust in customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62.
- [54]. Yusran, H. L., Masnita, Y., Ali, J. K., & Jatunilawati, Y. (2025). Halal Marketing Approaches: A Systematic Review of Strategies, Challenges, and Social Implication. *Al-Muzara'ah: Journal of Islamic Economics and Business*, 13(1), 61–75.