

**PENGARUH *ESTETIKA, DELIGHT* DAN *SELF CONCEPT*
TERHADAP *BRAND ATTACHMENT* PADA MEREK
SEPATU LOKAL**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ADINDA DINAR AVIANI

B100160266

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH ESTETIKA, *DELIGHT* DAN *SELF CONCEPT*
TERHADAP *BRAND ATTACHMENT* PADA MEREK SEPATU
LOKAL**

PUBLIKASI ILMIAH

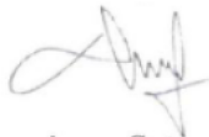
Oleh :

ADINDA DINAR AVIANI

B100160266

Telah Diperiksa dan Disetujui Untuk Diuji oleh :

Dosen Pembimbing :



(Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH ESTETIKA, *DELIGHT* DAN *SELF CONCEPT* TERHADAP *BRAND ATTACHMENT* PADA MEREK SEPATU LOKAL

Oleh :

ADINDA DINAR AVIANI

B100160266

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 02 Mei 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi sya

1. **Imron Rosyadi, S.E., M.Si.**

(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. **Prof. Dr. Anton Agus S, S.E., M.Si.**

(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. **Drs. Sri Padmantyo, MBA.**

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin, SE, MM)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yang Menyatakan



ADINDA DINAR AVIANI
B100160266

PENGARUH ESTETIKA, *DELIGHT* DAN *SELF CONCEPT* TERHADAP *BRAND ATTACHMENT* PADA MEREK SEPATU LOKAL

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh estetika, delight dan self concept terhadap brand attachment pada merek sepatu lokal. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari estetika, delight, self concept dan brand attachment. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan metode pengumpulan data melalui kuisioner secara online kepada 200 orang responden yang sesuai dengan kriteria populasi. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel estetika mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand attachment pada merek sepatu lokal, variabel delight tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand attachment pada merek sepatu lokal, variabel self concept tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand attachment pada merek sepatu lokal

Kata Kunci : estetika, delight, self concept, brand attachment.

Abstract

This study aims to determine the effect of aesthetics, delight and self concept on brand attachment on local shoe brands. The variables in this study consisted of aesthetics, delight, self concept and brand attachment. The population in this study is the community in Surakarta. The sampling technique used was purposive sampling and data collection methods through online questionnaires to 200 respondents according to population criteria. Based on the results of this study indicate that aesthetic variables have a significant influence on brand attachments on local shoe brands, delight variables do not have a significant effect on brand attachments on local shoe brands, self concept variables have no significant effect on brand attachments on local shoe brands.

Keywords : estetika, delight, self concept, brand attachment.

1. PENDAHULUAN

Sepatu saat ini sudah menjadi bagian dari fashion. Pastinya selain berfungsi sebagai pengaman, sepatu berfungsi sekaligus bernilai estetika yakni untuk memperindah dan menyempurnakan penampilan seseorang secara keseluruhan. Setiap orang tentunya menginginkan sepatu nyaman dan dapat meningkatkan rasa percaya diri. Karenanya, banyak orang mencari sepatu yang berkualitas. Sepatu berkualitas tidak hanya didapat dari merek luar negeri yang tentu harganya juga relatif mahal. Banyak sepatu merek lokal yang memiliki desain dan kualitas tak kalah bagus dengan sepatu merek luar negeri, seperti piero, wakai, bucheri, ardiles, bata dan lain sebagainya. Bahkan

banyak di antara sepatu lokal dikira sebagai merek sepatu impor. Sepatu merupakan salah satu produk fashion dengan jumlah permintaan yang cukup tinggi didalam negeri. Indonesia memiliki jumlah konsumen dan jumlah produksen sepatu yang sangat banyak.

Produk alas kaki di Indonesia memang cukup diterima di luar negeri, namun sayangnya di negerinya sendiri belum mendapat respon yang baik. Sepatu fashion perlu dikembangkan seiring dengan meningkatnya permintaan, karena masyarakat tidak hanya membeli sandang dan pangan tapi bersedia membayar lebih untuk *brand* atau disen merek tertentu.

Dalam teori konsep diri dijelaskan bahwa presepsi individu tentang dirinya sendiri akan mempengaruhi perilakunya termasuk juga bagaimana mengekspresikan dirinya melalui merek suatu produk yang dipakainya. Merek merupakan alat identitas yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan produk yang berbeda dari produk lainnya dengan tujuan awal yang sama yaitu memuaskan adanya sebuah kebutuhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudarti, (2019) menyatakan secara umum merek global cenderung lebih sukses dalam kategori produk yang sifatnya *high-profile* dan *high involvement*, sementara merek lokal lebih disukai konsumen untuk *everyday product*. Setiap negara (termasuk Negara berkembang) umumnya memiliki *original local brand* yang kuat. Merek lokal bukan saja mampu bertahan hidup dalam era globalisasi dan pasar bebas, tetapi juga memainkan peran yang signifikan di pasar domestiknya masing-masing. Merek sepatu yang dipilih bisa mengungkapkan identitas dirinya, hal itu dapat mengekspresikan kesenangannya (*delight*) untuk menggunakan merek tersebut, maka akan timbul rasa kepercayaan dan kecintaannya terhadap merek itu. Ketika merek dapat menunjang dan mendukung seseorang memiliki konsep diri yang positif, maka konsumen akan bersedia membayar lebih terhadap suatu merek. Mereka berpikir bahwa ada nilai lebih yang didapat dari merek tersebut yang tidak dimiliki oleh merek lain.

Konsumen dapat mengekspresikan dirinya melalui merek yang digunakan, maka muncul keterikatan emosional (*emotional attachment*). *Emotional brand attachment* adalah ikatan emosi antara konsumen dengan brand dan merupakan tujuan utama untuk menuju manajemen merek yang sukses (Thomson et al., 2005). Menurut Hartawan, (2011) *emotional attachment to brand* yaitu keterikatan emosional antara konsumen yang dikarakteristikan dengan perasaan yang mendalam mengenai koneksi, afeksi, dan gairah pada merek tertentu yang dikonsumsi. *Attachment* (keterikatan)

merupakan suatu kondisi emosional pada hubungan khusus antara seorang dan obyek tertentu Hartawan,(2011).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian tentang “PENGARUH ESTETIKA, *DELIGHT* DAN *SELF CONCEPT* TERHADAP *BRAND ATTACHMENT* PADA MEREK SEPATU LOKAL”.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner, maka perlu dilakukan pengujian terhadap kuisioner agar tidak Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner, maka perlu dilakukan pengujian terhadap kuisioner agar tidak bias. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode uji validitas dan uji reabilitas. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidannya dan reliabelnya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Dalam penelitian ini uji reabilitas data yaitu dengan menggunakan metode *internal consistency reability* yang menggunakan uji Cronbach Alpha untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuisioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Suatu konstruk atau variable dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 Ghazali, (2011).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Tabel 1. Uji Validitas

	ITEM PERNYATAAN	NILAI KORELASI	HASIL
X1	ESTETIKA		
ES1	Produk merek sepatu lokal memiliki ciri desain yang indah	0.733	Valid
ES2	Saya tertarik untuk menggunakan produk merek sepatu lokal	0.754	Valid
ES3	Menggunakan produk merek sepatu lokal memberikan saya rasa keindahan	0.882	Valid
X2	DELIGHT		
DE1	Saya merasa senang menggunakan produk merek sepatu lokal	0.572	Valid
DE2	Saya merasakan bahwa menggunakan produk merek sepatu lokal memberikan saya kenyamanan	0.546	Valid
DE3	Saya merasa puas menggunakan produk merek sepatu lokal	0.605	Valid
X3	SELF CONCEPT		
SC1	Memakai produk merek sepatu lokal dapat memberikan saya rasa percaya diri	0.630	Valid

SC2	Saya membeli produk merek sepatu lokal karena sesuai dengan gaya hidup saya	0.707	Valid
SC3	Menggunakan produk merek sepatu lokal dapat memperlihatkan karakter atau ciri khas saya saat memakainya	-	Tidak Valid
Y BRAND ATTACHMENT			
BA1	Saya berkeinginan untuk membeli lagi produk sepatu dengan merek lokal	0.539	Valid
BA2	Saya memilih produk merek sepatu lokal karena kualitasnya tidak kalah bagus dengan brand impor	0.650	Valid
BA3	Saya memilih produk merek sepatu lokal karena memiliki kualitas sesuai dengan harapan saya	0.775	Valid
BA4	Saya memilih produk sepatu lokal karena sesuai dengan kebutuhan saya	0.784	Valid

Sumber : Hasil Pengelolahan data menggunakan SPSS 20 (2020)

Berdasarkan hasil pengelolahan data yang ada, semua item pertanyaan dari Variabel Estetika, *Delight*, *Self Concept* dan Variabel *Brand Attachment* merupakan item pertanyaan yang valid dan menjelaskan variabelnya kecuali SC3, karena apabila nilai korelasi item pertanyaan diatas 0.5 maka item pernyataan tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X1	ESTETIKA	0.737	RELIABEL
X2	DELIGHT	0.736	RELIABEL
X3	SELF CONCEPT	0.701	RELIABEL
Y	BRAND ATTACHMENT	0.720	RELIABEL

Hasil uji reabilitas diatas menunjukkan bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliable. Hal ini ditunjukan dengan masing-masing instrument memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

KETERANGAN	T	Sig	B
(Constant)	5,964	0,000	5,641
Estetika	1,745	0,083	0,145
Delight	2,760	0,006	0,276
Self Concept	5,839	0,000	0,487

Sumber : Hasil Pengelolahan Data Menggunakan SPSS 20 (2020)

Berdasarkan table diatas menunjukan bahwa menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan estetika maka akan meningkatkan nilai *Y brand attachment* sebesar 0,145, bahwa setiap kenaikan satu satuan *delight* maka akan meningkatkan nilai *Y brand attachment* sebesar 0,276. , bahwa setiap kenaikan satu satuan *Self Concept* maka akan meningkatkan nilai *Y brand attachment* sebesar 0,487.

Tabel 4. Hasil Uji T

	HIPOTESIS	Hasil	Keterangan
H1	Estetika	Berpengaruh Signifikan	H1 Tidak Didukung
H2	Delight	Tidak Berpengaruh Signifikan	H2 Didukung
H3	Self Concept	Tidak Berpengaruh Signifikan	H3 Tidak Didukung

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel diatas apabila nilai sign $<0,05$ (5%) berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial. Dan sebaliknya apabila nilai sign $>0,05$ (5%) berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terkait secara persial.

Tabel 5. Hasil Uji F

NILAI F	NILAI SIGN
49,776	0,00

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 20 (2020)

Dari tabel nilai sign adalah 0,00 yang berarti kurang dari 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa variabel independen (Estetika, *Delight* dan *Self Concept*) berpengaruh signifikan terhadap brand attachment pada merek sepatu lokal secara bersama-sama, dan model regresi yang dibuat baik sehingga bisa digunakan untuk prediksi atau peramalan

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual Persamaan 1	0,805	Normal

Sumber : Hasil Pengelolahan Data Menggunakan SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas yaitu memiliki nilai Asymp Sig (2-tailed) 0,805 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Estetika</i>	0,308	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Delight</i>	0,126	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Self Concept</i>	0,006	Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengelolahan Data Menggunakan SPSS 20 (2020)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas, semua variabel independen merupakan variabel yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas kecuali variabel Self concept, karena apabila nilai signifikan lebih besar 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.2 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan variabel independen estetika berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* pada merek sepatu lokal dengan nilai signifikansi $0,308 > 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Handayani (2012) yang menyatakan bahwa variabel independen dimensi kualitas, warna, label dan estetika berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada green product sepeda motor Honda injection. Walaupun variabel dependennya berbeda akan tetapi terdapat persamaan pada variabel independennya yaitu estetika disalah satu dimensinya. Ini membuktikan bahwa nilai estetik dari suatu produk bisa menambah daya tarik dari

produk tersebut. Hal ini bisa timbul karena para pelanggan merasakan perasaan yang puas dari produk merek sepatu lokal, sehingga variabel independen estetika berpengaruh signifikan terhadap brand attachment pada merek sepatu lokal

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan variabel *delight* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* pada merek sepatu lokal dengan nilai signifikansi $0,126 > 0,05$. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Widyastuti dan Asri (2015) dan Ayu Mutiara Sari (2020) yang menyatakan bahwa variabel independen *delight* berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, dengan adanya *customer delight* yang tinggi pada diri pelanggan bisa memiliki pengaruh positif pada *customer loyalty*. Hal ini bisa timbul karena customer delight membentuk seseorang merasa bahagia ataupun rasa senang dengan sebuah barang atau jasa yang diminatinya. Dengan adanya *customer delight* juga dapat memberi keuntungan yang besar bagi perusahaan terkait. Walaupun variabel dependennya berbeda tetapi variabelnya independennya sama yaitu *delight*.

Dalam penelitian ini responden kemungkinan tidak merasakan kesenangan, kenyamanan saat menggunakan produk merek sepatu lokal. Mungkin responden kurang merasakan kepuasan pelayanan terhadap pembelian produk merek sepatu lokal. Sehingga variabel independen *delight* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* pada merek sepatu lokal.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan variabel independen *self concept* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* pada merek sepatu lokal dengan signifikansi $0,006 > 0,05$. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Meta Andriani dan Fricia Dwi Bunga (2017) yang menyatakan variabel independen *self concept* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* dan *brand loyalty*. Walaupun variabel dependen pada penelitian ini berbeda tetapi variabel independennya sama yaitu Self Concept. Dalam hal ini mungkin responden tidak merasakan kepuasan dari konsep diri produk merek sepatu lokal. Sehingga variabel independen *self concept* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand*

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh estetika, *delight* dan *self concept* terhadap brand attachment pada merek sepatu lokal. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan di bab 4 maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya sebagai berikut: (1) Variabel Independen estetika secara persial mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand attachment pada merek sepatu lokal secara. (2.) Variabel

Independent *delight* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand attachment pada merek sepatu lokal secara persial. (3) Variabel Independen *Self Concept* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand attachment pada merek sepatu lokal secara persial.

4.2 Saran

(1) Variabel yang digunakan untuk penelitian ini sangat sedikit, yaitu hanya tiga variabel, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan *brand attachment*. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi *brand attachment*. (2) Variabel independen dan dependen pada penelitian ini (Estetika, *delight*, *self concept* dan *brand attachmen*) (3) Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini masih terbatas dan pertanyaannya masih kurang memadai, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambah dan memperbaiki pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam penelitian ini. (4) Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini hanya satu, yaitu masyarakat di Surakarta. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya. (5) Berkaitan dengan variabel estetika, *delight*, *self concept* dan *brand attachment* sebaiknya perusahaan selalu memberikan kualitas produk, inovasi serta diferensiasi terhadap produk sepatu merek lokal agar produk merek sepatu lokal tidak kalah bagus dengan brand dari luar negeri serta memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga dapat menumbuhkan minat beli yang tinggi pada konsumen untuk menggunakan produk lokal. (6) Saran untuk perusahaan sepatu merek lokal dalam mengembangkan usahanya dengan melakukan promosi yang tepat dan menarik pelanggan, sehingga *brand attachment* dapat membunyai peran besar dalam menumbuhkan minat beli produk sepatu dengan merek lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Inova Consultoria De Gestão E Inovação Estratégica Ltda Todos Os Direitos Reservados. Inova Consultoria De Gestão E Inovação Estratégica Ltda.
- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik* (S. Arikunto (Ed.)). Rineka Cipta.
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Budi Martini, L. K. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20660–20668. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/483>
- Fostering International Brand Loyalty Through Committed And Attached Relationships. (2010).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (I. Ghozali (Ed.)). Diponegoro, Badan Penerbit Universitas.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Mediasi, S. V. (2015). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Attachment Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan PT Indiva Media Kreasi). 163–174.
- Putri Andhansari, Nawazirul Lubis, A. W. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus). 5.
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2017). PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAJ STARBUCKS COFFEE (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 470. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p18>
- Santoso, S. (2002). *Buku Latihan SPSS statistik multivariant* (P. E. M. Komputindo (Ed.)).

- Sudarti, K. (2019). Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal melalui Consumer Ethnocentrisme. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. (Sugiyono (Ed.)). Alfabeta.
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh pengalaman dan keterikatan emosional pada merk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 4(3), 1–12.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. K. . (2016). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3No.(1), 1.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (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
- Tri Tjahjo Poernomo, H. I. W. P. (2019). PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP CUSTOMER DELIGHT MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Bisma)*, 13(2), 105–111